



Globale Innovatoren auf der IFA 2026



„Die Zukunft wartet nicht“

Vom 4. bis 8. September 2026 ist die IFA wieder der Treffpunkt für alle, die sich über die neuesten Trends und Innovationen in der Technologie-Branche informieren wollen. Für den Fachhandel geht es dabei um mehr als Produkte für das Weihnachtsgeschäft: Die IFA 2026 wird zeigen, wie Künstliche Intelligenz, Robotik, Smart Living, Future Commerce und digitale Trans-

formation die Märkte der Zukunft und den Alltag der Menschen gestalten.

Dazu gehört auch die gesellschaftliche Einordnung neuer Trends – von AI Computing über Retail Strategien bis zu sensorischer Intelligenz im smarten Zuhause. Auf dem Medien-event IFA Kick-Off am 30. Juni gaben sich die Organisatoren zuversichtlich, die führende

Rolle der IFA weiter ausbauen zu können. Vor einem Jahr waren 220.000 Besucher aus 140 Ländern, darunter 22.000 internationale Händler, nach Berlin gekommen, um die Präsentationen von 1.900 Marken aus 49 Ländern zu erleben. Auch in diesem Jahr werden wieder führende Technologiemarken, visionäre Startups und kreative Tech-Pioniere aus aller Welt erwartet.



EDITORIAL

Ein bisschen IFA ist nicht genug

Am 13. Juli wurde offiziell bekannt, dass Samsung in diesem Jahr nicht mit einem IFA-Stand in den Messehallen vertreten ist. Allerdings will der koreanische Konzern auf dem Messegelände als Hautsponsor des Creator Hubs präsent bleiben.

Die Entscheidung, die IFA Besucher nicht im City Cube, sondern im Humboldt Carré in der Berliner Innenstadt zu empfangen, wurde nicht von Samsung bekanntgegeben, sondern von der IFA. Deren Chef, Leif Lindner, zeigte Haltung, indem er demonstrativ die Bedeutung des Creator Hubs hervorhob und das neue Konzept seines bislang größten Ausstellers als Verlängerung der IFA in die Berliner City verkaufte.

Samsung selbst hat bisher über die brisante Entscheidung kein offizielles Wort verloren. Gut informierten Kreisen zufolge hat der Verzicht des Unternehmens auf einen großen IFA-Stand den Hintergrund, dass die Konzernzentrale in Korea den Geldhahn für den Auftritt zugedreht hat. Samsung Europa und Samsung Deutschland sahen sich offensichtlich nicht in der Lage, einen angemessenen Stand auf dem Messegelände zu finanzieren und entschieden sich deshalb für die deutlich günstigere Präsenz im Humboldt-Carré.

Für die IFA ist der Auszug von Samsung als Aussteller ein herber Rückschlag, nachdem Leif Lindner und sein Team hart und erfolgreich dafür gearbeitet haben, die Vielfalt der Technologie-Branche auf dem Berliner Messegelände abzubilden. Dass mit Xiaomi ein potenter chinesischer Technologiekonzern in diesem Jahr seine IFA-Premiere zelebriert, ist eine geradezu ironische Antwort auf die Samsung-Entscheidung.

In wenigen Wochen wird Samsung wissen, wie viele Fachbesucher den durchaus umständlichen Weg von der Messe ins Humboldt-Carré in Kauf genommen haben. Eines aber sollte jetzt schon feststehen: Das neue Arrangement kann nur eine Zwischenlösung sein. Entweder sieht Samsung die IFA als wichtige Plattform für die Technik-Branche – dann gehört das Unternehmen mit einem Stand auf die Messe. Hält man diese aber für entbehrlich, sollte der Konzern ganz wegbleiben. Ein bisschen IFA hat weder diese großartige Messe noch die tolle Marke Samsung verdient.

Thomas Blömer
Thomas Blömer



GFU Geschäftsführerin Carine Chardon und Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH, zeigten sich auf dem IFA Kick-Off zuversichtlich, die eindrucksvollen Zahlen aus dem Jahr 2025 erreichen oder sogar übertreffen zu können.

„Unser Motto ‚The future is now‘ ist für uns mehr als ein Claim – es ist eine Haltung“, sagte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH. „Technologien, die noch vor wenigen Jahren wie Zukunftsmusik klangen, sind heute Teil unseres Alltags – in unseren Häusern, in der Arbeitswelt, im Handel und in der Art, wie Menschen miteinander kommunizieren. Genau diese Entwicklungen machen wir auf der IFA sichtbar, erlebbar und greifbar. Denn die IFA wird zeigen: Die Zukunft wartet nicht, sie findet jetzt statt.“ Auf dem IFA Kick-Off konnten Medienvertreter, Content Creatorn, Blogger, Analysten und zahlreiche Vertreter der Branche erste Einblicke in die Vielfalt der Themen, Innovationen und Trends auf der IFA 2026 gewinnen: Dazu gehören Künstliche Intelligenz und vernetzte Ökosysteme ebenso wie Health Tech, Smart Living, Entertainment sowie neue Retail- und Commerce-Ansätze. Dazu sprachen Vertreter wichtiger Unternehmen wie BSH, Eleven-Lab, HD Plus, Meta, Miele, NielsenIQ, Philips, TikTok Shop und Xiaomi. Zudem präsentierten Experten ihre Einschätzung zur Zukunft von AI-Wearables, Discovery Commerce, der Zukunft der Unterhaltungsindustrie sowie der KI-gestützten Interaktion zwischen Menschen und Maschinen. Alexander Dehmel von Nielsen IQ sprach zudem über die Umsatzchancen, die auch in einem schrumpfenden Markt

bestehen. Denn 85 Prozent der Top-200 Marken wachsen derzeit in einer Größenordnung von mehr als 0,5 Prozent. An dieser Dynamik kann der Fachhandel teilhaben, wenn er sich für die richtigen Produkte und Partner entscheidet. „Der Kick-Off hat gezeigt, welche Rolle die IFA heute einnimmt“, erklärte Carine Chardon, Geschäftsführerin der GFU Home & Consumer Electronics GmbH. „Sie ist nicht nur Bühne für Produkte, sondern auch Plattform für Einordnung, Austausch und Orientierung. Gerade in einem dynamischen Marktumfeld schätzen Industrie, Handel, Medien sowie Konsumenten und Konsumentinnen Anlässe, an denen technologische Entwicklungen nicht nur präsentiert, sondern erklärt, eingeordnet und diskutiert werden. Genau dafür steht die IFA.“

Volkswagen auf der Bühne

Die große Bandbreite aktueller Zukunftsthemen prägt auch das umfassende Vortragsprogramm auf der IFA. Auf der Innovation Stage (City Cube, UG) beginnt die IFA am 4. September 2026 (Uhrzeit noch nicht bekannt) mit einer politischen Session, in der Dr. Karsten Wildberger, Bundesminister für Digitales und Staatsmodernisierung, und Dr. Reinhard Zinkann, Geschäftsführender Gesellschafter der Miele Gruppe, miteinander diskutieren.



Bald werden wieder zahlreiche Fachbesucher und Endkonsumenten in die IFA-Hallen auf dem Berliner Messegelände strömen.

Moderiert wird die Veranstaltung von TV-Moderatorin Pinar Atalay. Am 5. September steht der Auftritt einer führenden Automobil-Marke auf dem Programm: Christine Wolburg, Chief Brand Officer von Volkswagen, und Kai Grünitz, Vorstand für die Technische Entwicklung der Marke, präsentieren ihre Vorstellungen von der Zukunft der Mobilität. Ebenfalls am 5. September spricht auf der Innovation Stage David Reger, Gründer und CEO von Neura Robotics, über die nächste Stufe der Entwicklung kognitiver Roboter, Künstlicher Intelligenz und menschenzentrierter Automatisierung. Auch für diese Vorträge wird die Uhrzeit noch bekanntgegeben. Spannende Themen gibt es auch auf der Dream Stage im Startup-Segment IFA Next (Halle 25) und auf der Creator Stage im Palais am Funkturm. Hier widmet die IFA am 6. September 2026 ab 11.00 Uhr einen ganzen Veranstaltungstag den Themen, die Creatoren und digitale Medienmarken bewegen. Inhaltlich geht es u. a. um Erfolgsmodelle der Creator Economy, KI-gestützte Kreativität und neue Formate, die das Zusammenspiel von Content und Publikum verändern. Das komplette Programm der IFA findet sich im Internet unter www.ifa-berlin.com.

Führende Marken

Auch in diesem Jahr werden führende Marken Konsumenten und Fachbesucher mit ihren Angeboten und Informationen im Bereich Consumer-Technologien ansprechen. Dazu gehören etablierte Partner des Fachhandels wie AEG, BSH, Jura, Liebherr, LG oder Miele, Sony ist wieder im Creator Hub anzutreffen, die Marke Panasonic gleich zweimal: Panasonic Marketing in Halle 6.2 und Panasonic TV (SWMEU) in Halle 8. 2. Repräsentative Stände haben wichtige chinesische Großkonzerne angekündigt, darunter Dreame, Haier, Hisense, Midea und TCL. Erstmals mit einem Stand ist der chinesische Technologiekonzern Xiaomi vertreten, der damit nach eigener

Samsung erwartet IFA-Fachbesucher und Medien im Humboldt-Carré

Samsung wird während der IFA den Fachhandel, das B2B-Publikum und Medien nicht wie bisher auf dem Messegelände im City Cube, sondern im Humboldt-Carré in der Berliner Innenstadt empfangen. Das eigenständige Eventformat sei offizieller Teil des IFA-Programms und trage die erfolgreiche Tech-Show in den urbanen Raum, heißt es in einer Pressemitteilung der IFA. Für den Zutritt sei ein IFA-Fachbesucher-Ausweis erforderlich. Auf der Messe selbst werde Samsung als Hauptsponsor den Creator Hub mit einem eigenem Programm und interaktiven Formaten prägen. Dort sollen reichweitenstarke Creatoren zukunftsweisende Trends, Produktinnovationen und besondere Messe-Highlights über ihre Kanäle in Echtzeit direkt zu ihrer Community, zu Gen Z und zu Digital Natives weltweit bringen. Im Palais am Funkturm stehen dafür Streaming-Studios sowie Podcast- und Creator-Spaces für Live-Produktionen und digitales Storytelling zur Verfügung. Der Hub bringe Creator, Brands und Communities zusammen, erklärte die IFA. „Die IFA ist Treffpunkt für globale Marken, Medien, Start-ups, Handel, Branchenexperten und Technologie-Fans“, kommentierte Leif Lindner, CEO der IFA Management GmbH. „Gleichzeitig entwickelt sie sich zunehmend zu einer Plattform für die Creator Economy. Als weltweit führendes Event für Home & Consumer Tech bringt die IFA Innovationen, Marken und Menschen zusammen und schafft die Geschichten, die später auf Social Media, Streaming-Plattformen und in digitalen Communities weiterleben. Der Creator Hub ist die Heimat für Content Creatoren und wir freuen uns sehr, dass Samsung als Hauptsponsor in diesen wichtigen IFA-Bereich investiert. Gemeinsam mit unserem Partner Samsung verlängern wir darüber hinaus mit dessen neuem Ausstellungs-Konzept die IFA in die Berliner City.“

Aussage sein langfristiges Engagement in Europa bekräftigen will. Auf der IFA will das Unternehmen dem europäischen Publikum erstmals sein intelligentes Ökosystem „Human x Car X Home“ präsentieren und dabei auch wichtige neue Produkte vorstellen. Europa zähle zu den weltweit führenden Innovationsstandorten für Consumer-Technologien, Industrie-Design, Auto-Entwicklungen und Smart Home Lösungen, erklärte das Unternehmen. Damit nehme der Kontinent eine Schlüsselrolle in der Wachstumsstrategie von Xiaomi ein, das für den Zeitraum 2026 bis 2030 globale Gesamtinvestitionen von über 24 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung plant. Diese Mittel sollen maßgeblich in die Weiterentwicklung von Künstlicher Intelligenz, Elektrofahrzeugen, Robotik, Betriebssystemen und weiteren Schlüssel-Technologien fließen. Auf der IFA will Xiaomi demonstrieren,

wie Künstliche Intelligenz über einzelne Geräte hinaus nahtlos in den Alltag integriert werden kann. Im ersten Quartal 2026 umfasste das KI-Ökosystem des Konzerns, der 520 eigene Geschäfte außerhalb Chinas betreibt, weltweit mehr als 1,1 Milliarden vernetzte Geräte. Das Portfolio erstreckt sich über 130 Produktkategorien mit über 2.000 Produkten – von Gesundheits- und Haushaltslösungen über Unterhaltung und Mobilität bis zu intelligenten Wohnkonzepten. Von einem repräsentativen Stand verabschiedet hat sich dagegen der koreanische Technologie-Konzern Samsung (siehe Infokasten). Auf der bisherigen Fläche im City Cube hat die IFA die neue Retail Innovation Zone als zentralen Anlaufpunkt für den Fachhandel platziert (siehe PoS-MAIL 6-4/2026, S. 5). Hier sind auch alle wichtigen Fachhandelskooperationen aus Deutschland vertreten.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell – Nachrichten und Neuheiten	4, 5, 9, 15
Euronics Summer Convention 2026 mit starken Themen Impulse aus Palma	6
Digitalbranche zeigt sich weiterhin stabil Bitkom rechnet mit Wachstum	7
expert mit positivem Jahresabschluss 2025/2026 Einzelhandel für die Zukunft	8
High End Vienna 2026 feiert gelungene Premiere Jetzt spielt die Musik in Wien	10



Die Strategie von Sony im Jubiläumsjahr Marke für Wertschöpfung	12
Miele will auf der IFA konkrete Alltagshelfer präsentieren Entlastung für Menschen	14
Die smarten Akku-Staubsauger der Marke Shark Sauberes Sortiment	16
LG Electronics feiert 10 Jahre InstaView Ikone mit Durchblick	17
Der neue Luxusrasierer Nevo von Braun Keine Kompromisse	18
Die neue Rivelia Start von De'Longhi Mit Bean Switch System	19
Zwei neue Vollautomaten von Jura Cold Brew jetzt in der E-Linie	20
AEG mit neuer Design-Kollektion für Kleingeräte „Small is beautiful“	21
Testsiege • Awards • Auszeichnungen	22
Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt	23

Dr. Reinhard Zinkann zum APPLiA-Präsidenten gewählt



Dr. Reinhard Zinkann

Dr. Reinhard Zinkann, Geschäftsführender Gesellschafter der Miele Gruppe, ist zum neuen Präsidenten von APPLiA – Home Appliance Europe gewählt worden. Er folgt auf den ehemaligen CEO von Beko, Hakan Bulgurlu, der dieses Amt seit 2022 innehatte. Während seiner Präsidentschaft will sich

Dr. Reinhard Zinkann insbesondere für faire Wettbewerbsbedingungen, eine stärkere Harmonisierung regulatorischer Anforderungen sowie Investitionen in Innovation und Produktion in Europa einsetzen.

„Die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Hausgeräteindustrie steht unter Druck“, sagte Zinkann. „Als Präsident von APPLiA werde ich mich dafür einsetzen, die industrielle Basis in Europa zu stärken, Innovation zu fördern und regulatorische Hürden abzubauen. Europa muss seine Rolle als führender Standort für nachhaltige und hochwertige Hausgeräte behaupten.“

APPLiA – Home Appliance Europe ist der europäische Verband der Hausgeräteindustrie mit Sitz in Brüssel. Der Verband vertritt die gemeinsamen Interessen der Branche auf EU-Ebene und engagiert sich insbesondere für Nachhaltigkeit, Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und verlässliche regulatorische Rahmenbedingungen. Der Verband hat 25 Direktmitglieder, darunter Miele; zudem gehören 28 nationale Verbände aus 25 Ländern zu der Organisation.

ElectronicPartner bringt Robotik-Offensive nach Deutschland



Matthias Assmann

Nach dem erfolgreichen Start in Österreich und der Schweiz im Frühjahr 2026 steigt ElectronicPartner nun auch in Deutschland in den Robotik-Markt ein. Dafür kombiniert die ElectronicPartner Zentrale die IT-Expertise des eigenen Tochterunternehmens comTeam mit dem

Know-how und Produktangebot von Terra Robotics, um den angeschlossenen Fachhändlern ein attraktives Zukunftsgeschäft zu ermöglichen und potenzielle Mitgliedsbetriebe anzusprechen.

Im Fokus stehen zunächst Service- und Marketing-Roboter, die Unternehmen bei alltäglichen Aufgaben unterstützen. Denn für unterschiedliche Betriebe wie Reinigungsunternehmen, Einzelhandel, Gastronomie, Gesundheitswesen oder Bürogebäude werden Investitionen in Robotik zunehmend wirtschaftlich sinnvoll. Der Return on Investment lasse sich in vielen Einsatzbereichen bereits heute nachvollziehen, betont ElectronicPartner in einer Pressemitteilung. Nutzen bringen z. B. geringere Personal- oder Betriebskosten und effizientere Abläufe.

Dabei setzt ElectronicPartner bewusst auf die Stärken lokalen Unternehmertums. Die Mitgliedsbetriebe sind fest in ihren Regionen verankert, sehr gut vernetzt und verfügen über die Beratungskompetenz, individuelle Robotik-Lösungen bedarfsgerecht zu empfehlen und langfristig zu begleiten. So soll ein neues Geschäftsfeld entstehen, das auf festen Kundenbeziehungen aufbaut und gleichzeitig neue Zielgruppen erschließt.

Remko Rijnders übernimmt Vorstandsvorsitz von Ceconomy



Remko Rijnders

Remko Rijnders hat am 1. Juli die Leitung des Unternehmens übernommen. Rijnders folgt auf Dr. Kai-Ulrich Deissner, der auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen ausscheidet. Angekündigt wurde der Führungswechsel bereits im März.

Remko Rijnders blickt auf eine 18-jährige Karriere bei MediaMarktSaturn zurück, unter anderem war er fast vier Jahre für Ceconomy in China. Der gebürtige Niederländer war zudem fünf Jahre lang Chief Operating Officer (COO) der MediaMarktSaturn Retail Group und leitete das operative Geschäft in den BeNeLux-Ländern sowie in Spanien, Polen und der Türkei. Seit Mai 2025 bekleidet er im Vorstand die Rolle des CFO der Gruppe.

Über die Nachfolge von Remko Rijnders als CFO wird der Aufsichtsrat zeitnah entscheiden.

„Remko Rijnders ist ein echter MediaMarkt-Saturn-Mann, den ich selbst seit über 10 Jahren als zupackenden und sehr erfolgreichen Veränderer kenne“, erklärte Christoph Vilanek, Aufsichtsratsvorsitzender der Ceconomy AG. „Seine langjährige Erfahrung und die Tatsache, dass er die heutige Strategie ganz wesentlich mitgestaltet hat, machen ihn zum idealen Vorstandsvorsitzenden für die kommenden Jahre.“

„Was vor einigen Monaten als Idee begann, entwickelt sich zu einer länderübergreifenden Robotik-Initiative innerhalb von ElectronicPartner“, erklärte Matthias Assmann, Vorstand von ElectronicPartner. „Gemeinsam haben wir in kurzer Zeit die Grundlage für ein flächendeckendes Vertriebs- und Servicenetzwerk geschaffen. Unser Ziel ist es, Robotik nicht nur verfügbar zu machen, sondern durch Beratung, Service, IT-Kompetenz und regionale Nähe dauerhaft erfolgreich im Markt zu etablieren. Auch unsere Landesgesellschaft in den Niederlanden steht bereits in den Startlöchern und wird bald in das Thema Robotik einsteigen. Dann ist unsere gesamte Organisation an Bord.“

Für die Robotik-Offensive arbeiten Unternehmen innerhalb der Verbundgruppe eng zusammen. Terra Robotics liefert Technologie, Produkte und technisches Know-how, das Technologie-Netzwerk comTeam entwickelt professionelle B2B-Lösungen und bringt seine Kompetenz in den Bereichen IT-Infrastruktur, Software und Systemintegration ein. Die EP:Fachhändler sollen ihre regionalen Netzwerke und ihre Beratungskompetenz nutzen, während Medimax die großen Flächen mitbringt, um Robotik-Lösungen erlebbar zu präsentieren. Auch die Mitglieder von WendePunkt, der auf erneuerbare Energien spezialisierten Marke der Verbundgruppe, sollen von den neuen Angeboten und Vermarktungskonzepten profitieren.

Die Umsetzung in Deutschland hat bereits begonnen: In den vergangenen Wochen haben erste Webinare mit insgesamt über 100 Teilnehmenden stattgefunden. Parallel baut ElectronicPartner ein umfassendes Schulungsprogramm auf, das in Kürze starten soll. comTeam plant unterdessen gemeinsam mit Terra Robotics eine Roadshow für Mitglieder des Technologie-Netzwerks. Dort stehen Produktpräsentationen, Schulungen sowie konkrete Anwendungs- und Geschäftskonzepte für den B2B-Vertrieb im Mittelpunkt.

Wechsel in der Geschäftsleitung von Miele



Dr. Stefan Breit

Dr. Stefan Breit, Geschäftsführer Technik der Miele Gruppe, wird sein Amt im kommenden Jahr niederlegen. Nach 20 Jahren im Unternehmen und elf Jahren in der Geschäftsführung scheidet er im Sommer 2027 mit Vollendung seines 60. Lebensjahres aus. Miele kündigt nach eigenen Angaben den

Wechsel mehr als ein Jahr im Voraus an, um den Nachfolgeprozess sorgfältig aufzusetzen und einen geordneten Übergang in der Ressortverantwortung sicherzustellen.

Stefan Breit startete 2007 bei Miele, zunächst in verschiedenen Stationen als Werk- und Produktpartenleiter und ist seit 2016 Mitglied der Geschäftsleitung. Seine Arbeit habe wesentlich dazu beigetragen, Miele als Innovationsführer im Bereich Hausgerätetechnik zu positionieren und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens voranzubringen, heißt es in einer Pressemitteilung. Eine umfassende Würdigung seiner Verdienste werde zu gegebener Zeit erfolgen, heißt es weiter.

Bis zu seinem Ausscheiden verantwortet Stefan Breit die technologische Weiterentwicklung des Unternehmens gemeinsam mit dem Managementteam in vollem Umfang. Sämtliche laufenden und geplanten Vorhaben, einschließlich der Produkt- und Innovationsroadmap, sollen fortgeführt werden.

Die Miele Gruppe wird von einer gleichberechtigten sechsköpfigen Geschäftsleitung geführt, mit Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann als Vertreter der Eigentümerfamilien (Geschäftsführende Gesellschafter) sowie drei familienunabhängigen Geschäftsführern und einer Geschäftsführerin jeweils mit Ressortzuständigkeit. Neben Stefan Breit sind dies Stefan Koss (Finance & Administration), Dr. Axel Kniehl (Marketing & Sales) und Rebecca Steinhage (Human Resources & Corporate Affairs).

Karl Trautmann im ElectronicPartner Verwaltungsrat



Karl Trautmann

Der ElectronicPartner Verwaltungsrat wird neu aufgestellt: Mit Rüdiger Haubrich und Michael Haubrich verbleiben die Vertreter der Inhaberfamilie in dem Gremium, dem künftig auch der ehemalige Vorstand Karl Trautmann angehört.

Der Vorstand und die Gesellschafter von Electronics Partner drückten in einer Pressemitteilung ihren Dank an die ausgeschiedenen Verwaltungsräte Annegret Franzen, Florian Seubert und Professor Stefan Feuerstein für ihr außerordentliches Engagement und die gute Zusammenarbeit aus. Ein besonderer Dank gelte Stefan Feuerstein, betonte Electronic Partner. Er sei der Familie Haubrich und der Verbundgruppe seit 1983 verbunden ist und werde dem Unternehmen auch weiterhin beratend zur Seite stehen. Mit Karl Trautmann konnte ElectronicPartner einen bewährten Kenner der Branche und der Verbundgruppenlandschaft für den Verwaltungsrat gewinnen.

Alexander Zeeh Interimsgeschäftsführer bei Amica International



Alexander Zeeh

Die Amica International GmbH hat bekanntgegeben, dass Alexander Zeeh zum 1. Juli 2026 die Position des Interimsgeschäftsführers übernommen hat. Die Ernennung erfolgt im Rahmen eines Interim-Management-Einsatzes über die Beratungsgesellschaft AZ Strategic Partners GmbH.

Zeeh bringt langjährige Erfahrung aus der Haushaltsgeräte- und Küchenbranche mit: Stationen bei Bauknecht und Whirlpool, Verantwortung für das deutsche Haushaltsgeräte-Geschäft bei Samsung sowie die Geschäftsführung von Grohe Deutschland als Executive Vice President Central Europe. Zuletzt war er als Chief Sales Officer bei der Schock GmbH tätig. Mit dieser Erfahrung soll er Amica International in einer Phase begleiten, in der Kontinuität, klare Verantwortlichkeiten sowie eine verlässliche Zusammenarbeit mit Handelspartnern im Mittelpunkt stehen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Als Interimsgeschäftsführer arbeitet Zeeh eng mit dem bestehenden Management sowie dem Headquarter der Amica Group zusammen. Im Fokus stehen die Sicherung laufender Initiativen sowie die Weiterentwicklung strategischer Prioritäten.

„Mit Alexander Zeeh gewinnen wir einen Geschäftsführer mit langjähriger Erfahrung aus der Haushaltsgeräte-Branche“, erklärte Maja Rutkowska, Vice President Amica Gruppe. „Für uns zählt dabei vor allem eins: Verlässlichkeit gegenüber unseren Handelspartnern.“

MNotion vetreibt Cambridge Audio

Mit einer neu gegründeten Vertriebsgesellschaft MNotion GmbH in Scharbeutz haben Markus Nagler und Manuel Neitzel den Vertrieb der britischen HiFi-Marke Cambridge Audio sowie den europaweiten Vertrieb von Pantheone Audio übernommen. Zu den Zielen des Unternehmens gehört einer Pressemitteilung zufolge eine massive Stärkung der rund 100 Fachhändler von Cambridge Audio. Zudem sollen höhere Produktverfügbarkeiten, schnelle Auslieferung durch ein professionelles Lager und kurze Kommunikationswege sichergestellt werden. Neu im gemeinsamen Portfolio von MNotion ist Pantheone Audio – eine junge, designaffine Marke aus Sydney, die für hochwertige Streaminglautsprecher und portable, akkugetriebene Soundlösungen steht.

Markus Nagler und Manuel Neitzel, die beiden geschäftsführenden Gesellschafter der MNotion GmbH, arbeiten seit Jahrzehnten im HiFi/High End Geschäft und haben auch viel Erfahrung mit den Produkten von Cambridge Audio. Nagler begann im Jahr 2002 als Fachverkäufer und wurde späterer HiFi-Teamleiter. Auf Stationen als Filialleiter im HiFi Fachhandel und

Erfahrungen als Vertriebsprofi für moderne Audioprodukte bei NT Global folgte seit 2021 eine kontinuierliche Tätigkeit als Country Manager bei Cambridge Audio.

Manuel Neitzel fing bereits 1993 als Verkäufer im TV- und HiFi-Einzelhandel an und ist dem Fachhandel in der DACH-Region besonders durch seine langjährige Tätigkeit im Vertrieb für Linn bekannt. Zudem arbeitete er mehrere Jahre als Vertriebsleiter für Cambridge Audio und im Vertrieb für Piega.

Die Betreuung von Presse, Influencern und Multiplikationen wird weiterhin von der rtfm GmbH mit dem Accountleiter Malte Ruhnke fortgeführt. In den Niederlanden bleibt Hanex als Servicepartner erhalten.

Die jüngst gegründete MNotion GmbH soll in Deutschland klassisches HiFi mit dem wachsenden Segment Lifestyle Audio verbinden. Ziel sei es, Handelspartner zukunfts-



Die Geschäftsführer der neu gegründeten MNotion GmbH: Manuel Neitzel (links) und Markus Nagler.

orientiert aufzustellen und neue Potenziale in einem sich wandelnden Marktumfeld zu erschließen, ohne traditionelle Werte zu vernachlässigen, heißt es in einer Pressemitteilung. Die direkte Händlerbetreuung soll in den Bereichen Events, Wissensvermittlung und Social Media ausgebaut werden.

Gigaset GX-Generation

MADE IN GERMANY



Mehr Auswahl für Ihre Kunden. Rugged neu gedacht.

Schlank und leicht im Design. Robust, wenn es darauf ankommt.

Das **GX30** überzeugt als vielseitiger Allrounder für Beruf, Alltag und Outdoor. Das **GX50** ergänzt die Serie mit Premium-Display, mehr Performance und erweiterter Ausstattung.

Beide Modelle bieten wechselbare Akkus, bis zu sieben Jahre Sicherheitsupdates, eigene Update-Infrastruktur in Deutschland sowie Entwicklung und Fertigung in Deutschland.

Eine Serie. Zwei Modelle. Ein starkes Argument für Ihr Sortiment.



Gigaset

Euronics Summer Convention 2026 mit starken Themen

Impulse aus Palma

Wie gewohnt präsentierte Euronics auf der Summer Convention in Palma auch in diesem Jahr neue Strategien, um die Mitglieder dabei zu unterstützen, den neuen Marktanforderungen, dem veränderten Konsumverhalten und den diversifizierten Geschäftsmodellen in der Consumer-Electronics-Branche Rechnung zu tragen. Mit über 100 Industriepartnern sowie internationalen Gästen bot auch die diesjährige Zusammenkunft wieder viele Gelegenheiten zum Netzwerken über das Programm hinaus.

Im Programm des Kick-Offs unter der Moderation von Judith Rakers ging es vor allem um die Weiterentwicklung der Strategie „Game Changer 2030“, Zukunftsperspektiven für den Handel sowie Themen wie Computing, das Recht auf Reparatur und die Gründung der Fachhandels Service Allianz. Auch Industriepartner kamen zu Wort.

„Wir sind auch dieses Jahr wieder sehr zufrieden mit der hohen Beteiligung an der ESC“, kommentierte Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober. „Gerade in herausfordernden Marktzeiten ist die ESC ein unverzichtbares Präsenzformat für Austausch, neue Impulse und einen kraftvollen Start in die zweite Jahreshälfte. Die Tage haben uns erneut gezeigt: Zukunft entsteht nicht im Alleingang, sondern durch die Zusammenarbeit von Mitgliedern, Industrie und Verbundgruppenzentrale.“

Neue Partnerschaft mit Elaraby

Beim Projekt „Kompass Blau“, das bereits im Rahmen der KOOP 2026 vorgestellt wurde, spielen auch partnerschaftliche Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette eine wichtige Rolle. Hier kündigte Euronics auf der Summer Convention eine Zusammenarbeit mit der Elaraby Group an, dem nach eigenen Angaben größten Hersteller von



Haushaltsgeräten und Unterhaltungselektronik im Nahen Osten und in Afrika. Produkte dieses Anbieters sollen von der Verbundgruppe unter der Exklusivmarke Tornado vertrieben werden, die zum Portfolio des 1964 gegründeten ägyptischen Familienunternehmens gehört und den ersten Baustein einer neuen Exklusivmarkenarchitektur im deutschen Markt bilden soll. Tornado wird zunächst in einer Pilotphase über ausgewählte Euronics Mitglieder in Deutschland eingeführt. Dafür wurde ein hybrides Vertriebskonzept entwickelt, das stationäre Vermarktung mit digitaler Kundenansprache verbindet. Ziel sei es, zusätzliche Frequenz in den angeschlossenen Fachgeschäften zu erzeugen und gleichzeitig die Sichtbarkeit der Marken im digitalen Umfeld zu stärken, erklärte Euronics.

Nach der Pilotphase mit Tornado soll das Markenportfolio gemeinsam mit der Elaraby Group über unterschiedliche Preis- und Zielgruppencluster ausgebaut werden. Dabei soll die volumenstarke Einstiegs- und Mittelpreismarke Tornado in Zukunft durch Kajito und das deutsche Label Heller ergänzt werden, um auch premiumorientierte Marktsegmente zu adressieren. Bereits auf der IFA 2026 soll der Übergang in den Regelbetrieb beginnen.

Ein wesentlicher Bestandteil der Zusammenarbeit mit Elaraby sind neue Waren- und Geschäftsmodelle. Dazu zählt ein Kommissionsmechanismus, der den teilnehmenden Euronics Mitgliedern eine liquiditätsschonende Warensteuerung ohne klassische Vorfinanzierung der Ware ermöglichen, dabei aber stabile und werthaltige Ertragsmöglichkeiten bieten soll.

„Die bisherigen Geschäftsmodelle stoßen zunehmend an ihre Grenzen“, erklärte Euronics Vorstand Brendan Lenane.

„Wir müssen neue Wege gehen, um nachhaltige Wertschöpfung sicherzustellen. Mit dem neuen Modell schaffen wir ein Konzept, das für unsere Mitglieder sowohl liquiditätsschonend als auch ertragsstark ist.“

Auch von Elaraby wird die Partnerschaft als langfristiges Projekt verstanden. „Deutschland ist für uns ein strategisch wichtiger Markt“, erklärte Medhat Elaraby, CEO von Elaraby International Business, in Palma. „Mit Euronics verbindet uns ein gemeinsames Verständnis für partnerschaftliche Zusammenarbeit, Kundennähe und nachhaltige Marktentwicklung. Wir freuen uns darauf, gemeinsam neue Impulse im deutschen Markt zu setzen.“

Fachhandelsallianz beim Service

Auch zum Thema Service gab es auf der Summer Convention Neues. In einer Talkrunde mit Thilo Dröge, Geschäftsführer der Wertgarantie, Joachim Dünkemann, stellvertretender Geschäftsführer des Bundesverbands Technik des Einzelhandels (BVT), sowie dem stellvertretenden Vorsitzenden des Aufsichtsrats, Uwe Baumann, diskutierte Brendan Lenane über die Zukunft des Servicegeschäfts im Fachhandel. Dabei ging es um eine neue Service Allianz des Fachhandels, in der Euronics, ElectronicPartner, EK Retail und Telering künftig enger zusammenarbeiten wollen, um gemeinsame Standards, Prozesse und zusätzliche Wertschöpfung im After-Sales-Geschäft zu entwickeln.

Mit den auf der Summer Convention vorgestellten Konzepten will Euronics seine Mitglieder angesichts der grundlegenden Veränderungen im Markt und im Fachhandel noch stärker unterstützen. Denn mit einer kurzfristigen Belebung der Nachfrage ist kaum zu rechnen: Aktuelle Daten des Handelsverbands Deutschland (HDE) zeigen, dass sich die Verbraucherstimmung im Juni zwar erstmals seit Februar leicht verbessert hat, insgesamt jedoch weiterhin auf niedrigem Niveau bleibt. Neben anhaltendem Preisdruck und einer zurückhaltenden Nachfrage verändern Automatisierung, Plattformökonomien und neue Logistikmodelle die Wettbewerbsbedingungen nachhaltig. Gleichzeitig erhöhen internationale Anbieter den Druck auf etablierte Marktstrukturen in Deutschland. „Wir sehen aktuell keinen flächendeckenden Wachstumstrend“, betonte Kober. „Wer auf Vorjahresniveau bleibt, gehört bereits zu den Gewinnern. Umso wichtiger ist es, sich über Beratung, Service und Kundennähe klar vom Wettbewerb zu differenzieren.“

Neben den strategischen Zukunftsthemen standen auf Mallorca auch die Umsatzpotenziale für die kommenden Monate im Fokus. Hier erhielten die Mitglieder erste Einblicke in geplante Vermarktungsmaßnahmen und saisonale Marketing-Schwerpunkte von Industrie und Zentrale rund um die umsatzstarken Phasen wie die Black Season und das Weihnachtsgeschäft.

Die nächste Euronics Summer Convention findet am 20. und 21. Juni 2027 statt.



Der Euronics Vorstand mit (v. l.) Benedict Kober, Brendan Lenane und Albrecht Bauer sieht gute Chancen für die Mitglieder, sich über Beratung, Service und Kundennähe klar vom Wettbewerb zu differenzieren. Foto: Gorilla Media

Digitalbranche zeigt sich weiterhin stabil

Bitkom rechnet mit Wachstum

Die deutsche Digitalwirtschaft zeigt sich trotz schwieriger konjunktureller Rahmenbedingungen weiterhin stabil, in vielen Segmenten steigen sogar die Umsätze. Nach einer Prognose des Branchenverbands Bitkom auf Basis von Daten des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens International Data Corporation (IDC) wird der deutsche Markt für IT und Telekommunikation 2026 um 4,1 Prozent auf 246,4 Milliarden Euro zulegen; 2025 lag das Plus bei 4,7 Prozent.

„Digitalisierung bleibt ein Wachstumstreiber in Deutschland“, sagte Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst. „Unternehmen und öffentliche Hand investieren weiter in Software, IT-Services, KI und Cybersicherheit, auch wenn viele Entscheidungen angesichts der wirtschaftlichen Lage vorsichtiger getroffen werden.“

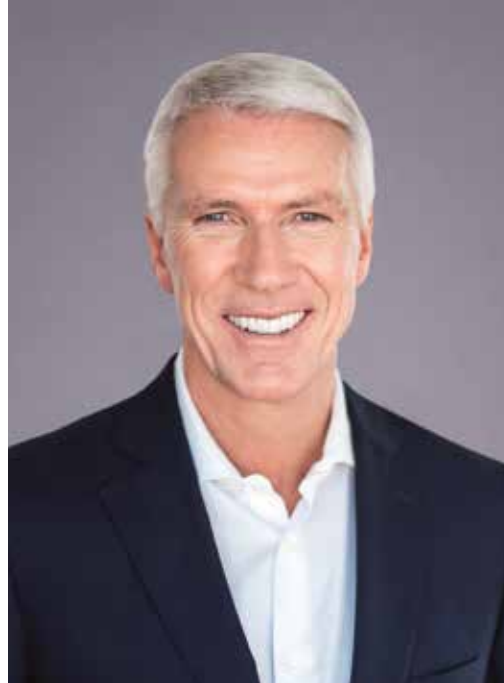
Innerhalb der Digitalwirtschaft entwickelt sich das große Teilsegment der IT besonders dynamisch. Für 2026 erwartet der Bitkom in diesem Bereich ein Umsatzplus von 5,4 Prozent auf 170,8 Milliarden Euro.

Besonders positiv entwickelt sich erneut das Geschäft mit Software: Hier sollen die Umsätze in diesem Jahr um 9,9 Prozent auf 58,1 Milliarden Euro steigen. Ein wesentlicher Teil des Wachstums entfällt auf Software für den Betrieb öffentlicher Clouds. Allein mit Cloud-Software werden 2026 voraussichtlich 42,5 Milliarden Euro umgesetzt, ein Plus von 21,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Auch Künstliche Intelligenz gewinnt weiter an Schwung, macht aber erst einen Bruchteil des Geschäfts mit Software aus. Die Umsätze mit KI-Plattformen werden nach Bitkom-Berechnungen 2026 um 75,8 Prozent auf 3,1 Milliarden Euro zulegen, nachdem sie bereits 2025 um 50 Prozent gewachsen sind.

Die übrigen IT-Segmente entwickeln sich ebenfalls positiv. IT-Services werden 2026 voraussichtlich um 3,1 Prozent steigen, bei IT-Hardware wie Notebooks, Drucker und Bildschirme wird mit einem Wachstum von durchschnittlich 3,3 Prozent gerechnet. Innerhalb der IT-Hardware wächst die IT-Infrastruktur aus der Cloud (Infrastructure-as-a-Service) mit einem Plus von 22,3 Prozent besonders stark. Auch Sicherheitsgeräte, Workstations, Server und Datenspeicher verzeichnen Zuwächse. „Beim Wachstum der IT-Hardware sehen wir deutliche Preiseffekte“, erklärte Wintergerst. „Gestiegene Preise für RAM-Speicher und Chips treiben die Umsätze nach oben, obwohl in vielen Segmenten die Verkaufszahlen zurückgehen.“

Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst: „Deutschland muss Digitalisierung als Wachstumsverstärker begreifen.“



Im Geschäft mit Desktop-PCs, Tablets sowie AR/VR- und Smart-Home-Geräten sieht der Bitkom Rückgänge. „Die Unternehmen investieren vor allem dort, wo Digitalisierung unmittelbar Produktivität, Skalierbarkeit und auch Sicherheit schafft“, sagte Wintergerst.

Moderates Wachstum bei Telekommunikation

Der Telekommunikationsmarkt wächst auch 2026 nur moderat. Bitkom erwartet in diesem Segment ein Plus von 1,4 Prozent auf 75,6 Milliarden Euro. Den größten Anteil daran hat das Geschäft mit TK-Diensten, auf die 53,9 Milliarden Euro (Plus 0,9 Prozent) entfallen. Die Umsätze mit Telekommunikations-Infrastruktur sollen um 4,2 Prozent auf 8,3 Milliarden Euro steigen. Damit zeigt sich nach der Delle in den Jahren 2023 und 2024 eine Erholung. Die Umsätze mit Endgeräten wie Smartphones könnten um 1,6 Prozent wachsen und mit 13,4 Milliarden Euro das Vorjahresniveau leicht übertreffen.

„Die Telekommunikationsunternehmen investieren massiv in den Ausbau dieser Infrastruktur“, stellte Wintergerst fest. „Dafür müssen die Rahmenbedingungen stimmen: Investitionen in Netze müssen gefördert und dürfen nicht ausgebremst werden. Dazu gehören priorisierte Stromanschlüsse für Mobilfunkmasten ebenso wie eine konsequente Umsetzung des überragenden öffentlichen Interesses am Netzausbau in den Kommunen.“

Mehr Investitionen

Auch bei den Investitionen zeigt sich die Branche stabil. 23 Prozent der ITK-Unternehmen wollen 2026 mehr investieren als im Vorjahr, 57 Prozent halten ihr Investitionsniveau konstant, 20 Prozent planen geringere Investi-

tionen. Die Mittel fließen vor allem in Software, Forschung und Entwicklung sowie Ausrüstung.

Trotzdem bleibt Deutschland im internationalen Vergleich zurück, denn der weltweite ITK-Markt soll 2026 um 8,5 Prozent auf 5,9 Billionen Euro wachsen. Die USA dominieren mit einem Anteil von 41 Prozent und einem Plus von 12,7 Prozent, während Deutschland mit einem Wachstum von 4,1 Prozent auf einen Anteil von 3,8 Prozent kommt. „Die Schere zwischen den USA und China auf der einen und Deutschland und seinen europäischen Nachbarn auf der anderen Seite öffnet sich weiter“, sagte Wintergerst. „Wenn die USA dreimal so schnell wachsen wie Deutschland, dann zeigt das: Andere Länder setzen digitale Technologien entschlossener ein und investieren massiv in digitale Infrastrukturen wie Rechenzentren und Innovationen. Unser Anspruch muss sein, wenn auch nicht die Umsatzvolumina, so zumindest die Wachstumsraten zu erreichen wie die USA. Deutschland muss Digitalisierung als Wachstumsverstärker begreifen. Wer jetzt beschleunigt, stärkt Wettbewerbsfähigkeit, Resilienz und Zukunftsfähigkeit des Standorts.“

Bitkom zum Recht auf Reparatur

Der Bitkom sieht das vom Bundestag verabschiedete „Recht auf Reparatur“ als wichtigen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit und Verbraucherfreundlichkeit. „Wer Smartphone, Tablet oder Laptop länger nutzt, spart Geld, vermeidet Elektroschrott und schont Ressourcen“, erklärte Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Auch bei digitalen Geräten gilt: Länger nutzen ist meist umweltfreundlicher als neu kaufen.“

Schon heute sind Smartphones deutlich länger im Einsatz als früher: Nur noch rund ein Drittel der Nutzerinnen und Nutzer (32 Prozent) verwende privat ein Smartphone, das höchstens ein Jahr alt sei, heißt es in einer Bitkom-Pressemitteilung. 2021 seien es noch doppelt so viele gewesen. 45 Prozent der Anwender nutzen ihr Smartphone inzwischen länger als zwei Jahre. Eine längere Lebensdauer werde unterstützt durch robuste Geräte, verlässliche Software-Updates, haltbare Akkus und einfache Reparaturmöglichkeiten, betonte der Bitkom.

Entscheidend sei jetzt eine praxisgerechte Umsetzung des Rechts auf Reparatur ohne bürokratische Hürden, unklare Haftungsfragen oder Rechtsunsicherheit, erklärte der Digitalverband. Sinnvoll wären zudem zusätzliche wirtschaftliche Anreize, etwa eine reduzierte Mehrwertsteuer auf Ersatzteile und Reparaturdienstleistungen für IT-Geräte.

expert mit positivem Jahresabschluss 2025/2026

Einzelhandel für die Zukunft

Die expert-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2025/2026 (1. April 2025 bis 31. März 2026) einen Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen von 2,05 Milliarden Euro (Vorjahr 2,15 Milliarden Euro) erzielt. Das gab der Vorstand auf einer Pressekonferenz in Langenhagen bekannt. Dabei zeigten sich bereits positive Ergebnisse der eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen: Die Bonusausschüttung belief sich mit 215,9 Millionen Euro auf 13,2 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes. Zudem stieg die Eigenkapitalquote auf 30,2 Prozent (Vorjahr 29,4 Prozent).

Trotz des Umsatzrückgangs und des herausfordernden Umfelds seien Zukunftsthemen gezielt vorangetrieben worden, betonte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE: „Unser Ziel ist es, die Zusammenarbeit innerhalb der Kooperation weiter zu stärken und einen klaren Mehrwert für unsere Gesellschafter, Kunden sowie Industrie- und Dienstleistungspartner zu schaffen. Gemeinsam legen wir damit die Basis, um die Wettbewerbsfähigkeit der Kooperation langfristig zu sichern und die Zukunft des mittelständischen Fachhandels aktiv mitzugestalten.“

Das Konzernergebnis habe sich positiv stabilisiert, und die Liquiditätslage bleibe solide, fügte Finanzvorständin Daniela Schreckling hinzu: „expert steht für Stabilität, Verlässlichkeit und partnerschaftliches Handeln – gegenüber unseren Gesellschaftern ebenso wie gegenüber Industrie-, Dienstleistungs- und Finanzierungspartnern.“

In der Unterhaltungselektronik musste expert einen Rückgang der Außenumsätze um 12,9 Prozent (Markt minus 6,9 Prozent) hinnehmen, auch bei der Weißen Ware gingen bei einem Minus von 4,1 Prozent (Markt minus 3,4 Prozent) bei den Groß- und 3,3 Prozent (Markt plus 1,1 Prozent) bei den Kleingeräten Anteile verloren. In der Telekommunikation schnitt die Verbundgruppe mit einem Minus von 2,0 Prozent dagegen besser ab als der Markt (minus 4,1 Prozent), ebenso im Segment Family Entertainment (u. a. E-Scooter), in dem der Umsatz um 3,3 Prozent (Markt plus 1,9 Prozent) zulegen konnte.

Impulse fürs Onlinegeschäft

Nachholbedarf sieht der Vorstand vor allem im Onlinegeschäft. Hier stehen Produkte, die über das Internet bestellt werden, inzwischen für fast 50 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche in den relevanten Produktgruppen, auch bei der Weißen Ware liegt der Anteil inzwischen bei über 33 Prozent. An diesem Wachstum habe expert nicht ausreichend teilgenommen, stellte Müller fest. Für Besserung sorgen sollen u. a. die Erweiterung des Sortiments um Hausgeräte, die von den Herstellern spe-



Der Vorstand sieht expert als die Kooperation für die Zukunft: v. l. Holger Pöppe, Dr. Stefan Müller, Daniela Schreckling und Christoph Komor.

ziell für das Online-Geschäft angeboten werden sowie Google- und Meta-Kampagnen, die von der Zentrale unter Berücksichtigung des vom jeweiligen Mitglied freigegebenen Budgets geplant und regional ausgespielt werden. Zudem werden die 63 Regiebetriebe ab 1. September einen 90-Minuten-Lieferservice für Pakete (24 Stunden für Großgeräte) ankündigen, der nach einer Pilotphase auch den Mitgliedern zur Verfügung stehen soll.

Guter Auftakt

Der Auftakt des neuen Geschäftsjahres wurde vor allem von den positiven Ergebnissen der frühzeitig gestarteten WM-Kampagne mit Rudi Völler geprägt. Sie führte im TV-Geschäft zu einem Umsatzplus von 9,3 Prozent (Markt plus 2,0 Prozent) im Mai und zu einem Zuwachs von 46,6 Prozent (Markt 34,1 Prozent) im Juni. Dabei lag expert mit einem Durchschnittspreis von rund 800 Euro auch bei der Wertschöpfung deutlich über dem Marktniveau. Auf den wachsenden Druck, der für den Einzelhandel durch neue Wettbewerber entsteht, reagiert expert mit dem Ausbau der Zusammenarbeit mit Industrie- und Dienstleistungspartnern. „Deshalb investieren wir gezielt in starke Partnerschaften, klare Sortimentsstrategien und attraktive Rahmenbedingungen für unsere Gesellschafter“, erklärte Vertriebsvorstand Holger Pöppe. „Online und stationärer Handel müssen nahtlos zusammenspielen. Deshalb setzen wir auf die richtigen Produkte, die richtigen Partner und ein Sortiment, das unsere Gesellschafter nachhaltig im Wettbewerb stärkt.“ Auch die Eigenmarke Kendo soll weiter gestärkt werden, um mittelfristig einen Umsatzanteil von fünf Prozent zu erreichen.

Stärken des Fachhandels

Zu expert-Strategie 2030+ gehöre es auch, die Fachberatung als entscheidenden Wettbewerbsvorteil weiter auszubauen, betonte Einzelhandelsvorstand Christoph Komor. Dafür investiert expert in Weiterbildungsformate und Schulungsoffensiven, die auch im Kalenderjahr 2027 fortgeführt werden sollen. Besondere Schwerpunkte gibt es in den Bereichen Telekommunikation/PC, E-Mobility,

Unterhaltungselektronik, Weiße Ware mit Klein- und Großgeräten sowie Siebträgermaschinen.

„Erfolgreicher Fachhandel entsteht dort, wo exzellenter Service, digitale Unterstützung und kompetente Fachberatung zusammenkommen“, erklärte Komor. Dafür will expert im Rahmen des Schwerpunktthemas „Besser im Einzelhandel“ die Leistungsfähigkeit seiner Standorte erhöhen und die regionale Onlinepower bündeln. Neben der Weiterentwicklung des experten Performance Cups als Leistungsanreiz für das Verkaufspersonal investiert die Fachhandelskooperation in digitale

Service- und Beratungslösungen. Auch Anwendungen wie die Serviceplattform Sara! und der mobile Verkaufshelfer expert Neo, jeweils mit KI-Assistenten zu Themen wie Serviceabwicklung und „Recht auf Reparatur“, sollen die Mitarbeiter unterstützen.

„Mit digitalen Werkzeugen und einem leistungsfähigen Servicenetzwerk schaffen wir die besten Voraussetzungen, um unsere Kunden kompetent zu begleiten und ihnen auch über den Kauf hinaus echten Mehrwert zu bieten“, sagte Komor.

Neue Partnerschaften

Seit Juni hat expert sein Angebot im Bereich Payment um die europäische Zahlungslösung Wero erweitert; von dieser Möglichkeit machen aktuell bereits acht Prozent der Online-Kunden Gebrauch. Eine spektakuläre Zusammenarbeit mit einem neuen Partner soll im Herbst beginnen: Dann kann man bei expert online und in den stationären Geschäften PaybackPunkte sammeln. Daran nehmen alle expert Gesellschafter geschlossen teil. Mit Payback gewinnt expert nicht nur einen starken strategischen Partner für die Kundenansprache und ein beliebtes Rabattmodell, sondern auch Zugang zu über 35 Millionen Kunden in ganz Deutschland. Insgesamt zeigte sich der expert Vorstand zuversichtlich, mit seiner Strategie im neuen Geschäftsjahr weitere positive Effekte zu erzielen. Ein Höhepunkt wird die Teilnahme an der IFA Berlin sein, wo sich die Verbundgruppe gemeinsam mit anderen Kooperationen vom 4. bis 8. September 2026 im City Cube, Level B, präsentiert.

Ab Herbst ist expert mit allen Gesellschaftern Partner von Payback. Abb: Payback

dittert auf der IFA 2026

Gemeinsam mit ritterwerk und Beezer präsentiert sich dittert auf dem Stand von electropius (EK Retail) in Halle 4.1, Stand 114. Im Mittelpunkt steht in diesem Jahr die Einführung des neuen dittert Waffeleisens – begleitet von der dittert Herz-Waffel-Kampagne.

Unter dem Motto „ein bisschen Herz tut gut“ können Besucherinnen und Besucher Waffelrezepte genießen, eigene Waffelgrüße gestalten, kecke Grußkarten verschicken oder direkt vor der Social Community Wall kreative Posts für ihr Netzwerk aufnehmen.

„Mit unserem Waffeleisen bringen wir nicht nur ein neues Produkt in den Fachhandel“, erklärte Moritz Schüller, Geschäftsführer von dittert. „Wir schaffen einen emotionalen Beratungsanlass. Die Herzwaffel ist ein starkes Symbol. Sie steht für Wärme, Nähe und schöne Momente, die man teilen möchte. Dies möchten wir mit der Herz-Waffel-Kampagne unterstützen.“



Unter #SagsDurchDieWaffel und #dittert können Besucherinnen und Besucher ihre Waffelgrüße teilen und Teil der UGC-Kampagne mit attraktiven Gewinnmöglichkeiten werden. Neben der Waffel-Kampagne zeigt dittert spannende Portfolioerweiterungen für den Fachhandel. Handelspartner erhalten Einblicke in neue Sortimentsideen, attraktive IFA-Dispo-Angebote für die Saison sowie ausgewählte Vor-Ort-Aktionen auf dem Messestand.

„Die IFA ist für uns der perfekte Ort, um Produkte, Kampagnen und Fachhandelsideen zusammenzubringen“, kommentierte Lorin Schüller, Geschäftsführer von dittert. „Wir freuen uns auf alle Handelspartner, die dittert live erleben, mit uns ins Gespräch kommen und gemeinsam eine starke Saison vorbereiten möchten.“ Auch die Schwestermarken Beezer und ritterwerk zeigen neue Produkthighlights. Im Mittelpunkt stehen die komplette Beezer Produktfamilie mit ihren neuesten Erweiterungen sowie die beiden neuen ritter Allesschneider markant 7 und compact 7.

Auf der IFA präsentiert ritterwerk erstmals gemeinsam den Beezer Flaschenkühler, den neuen Beezer IceBall für perfekt geformte Eiskugeln sowie den Beezer IceCube mini für kompakte, schnelle Eiswürfel.

Neben den Beezer Neuheiten präsentiert ritterwerk auch zwei neue Allesschneider. Die markant 7 verbindet schlankes Design mit sicherer Bedienung. Die compact 7 zeichnet sich durch ihre platzsparende Bauweise und ein modernes Design aus und passt in moderne Küchen mit begrenztem Platzangebot.

DGH präsentiert „The House of Brands“ auf der IFA 2026



In Halle 3.2, Stand 125, zeigt DGH unter dem Slogan „The House of Brands“ einen Markenstand, der als Haus mit unterschiedlichen Themen- und Markenbereichen gestaltet ist. Außerdem bringt DGH ausgewählte Partner auf den Stand. So werden Adata, Berkel, Bissell, ICY Box, InFocus, Nespresso, Roberts und Vitesy mit jeweils eigenen Markenbereichen vertreten sein.

Der persönliche Austausch kommt im „House of Brands“ nicht zu kurz. Interessierte Besucher und Besucherinnen des Fachhandels können direkt in den Kontakt mit Herstellern und dem Expertenteam von DGH treten. Am Messewochenende ergänzen ein Pasta Lunch der italienischen Firma Marcato sowie eine Masterclass von Nespresso rund um Kaffee-Cocktails das Rahmenprogramm und schaffen Raum für Gespräche in entspannter Atmosphäre, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Kommen Sie vorbei und besuchen Sie uns in unserem „House of Brands“, dem größten IFA-Stand unserer Unternehmensgeschichte“, kommentierte Walter Dürr, Vertriebsleitung DGH. „Wir freuen uns, allen interessierten Kunden die Breite und Tiefe unseres DGH-Sortiments live zu präsentieren.“

Haier auf der IFA 2026

In Halle 3.1 am Stand 101 präsentiert Haier auch mit den Marken Candy (smarte, intuitive Innovationen, die den Alltag einfacher und flexibler gestalten) und Hoover (Home-Care-Kompetenz mit Produkten, die Zuverlässigkeit, Langlebigkeit und Technologie verbinden), auf der IFA 2026 unter dem Motto „More Creation, More Possibilities“ seine Vision von Intelligent Living als immersives Markenerlebnis – und wie Technologie den Alltag im Zuhause spürbar erleichtert. Im Rahmen von „Haier. Home of Intelligent Possibilities“ können Besucherinnen und Besucher intelligente Alltagsszenarien erleben, die an konkreten Herausforderungen ansetzen: Routinen vereinfachen, Zeit besser nutzen, Komplexität reduzieren, Wohlbefinden im eigenen Zuhause stärken. Künstliche Intelligenz, anspruchsvolles Design, Premium-Performance und vernetzte Services greifen dabei ineinander und schaffen ein Zuhause, das sich stärker an individuelle Gewohnheiten und Bedürfnisse anpasst.

Während der Messe wird die Vision durch ein vielseitiges

Programm am Stand erlebbar. Dazu gehören Panels zu Zukunftsthemen des Wohnens, Produktpräsentationen, immersive Aktivierungen und Live-Showcookings mit Markenbotschafter und Spitzenkoch Tommaso Arrigoni. Zusätzlich bietet das Haier Motorhome außerhalb des Messestands interaktive Erlebnisse, die Produkte und Menschen zusammenbringen sollen.

Remington und Russell Hobbs auf der IFA 2026



Russell Hobbs, die britische Marke für innovative Küchengeräte, und Remington, der Spezialist für den Wachstumsmarkt Personal Care, erwarten auf ihrem Stand in Halle 4.1, Stand 109, wieder den Fachhandel, um ihre neuen Produkte und Ideen zu präsentieren. Dabei wollen die beiden Unternehmen, die zur weltweit agierenden Spectrum Brands Gruppe gehören, auch wichtige Neuheiten vorstellen.

„Die IFA 2026 ist für uns die perfekte Bühne, um zu zeigen, wie viel sich bei Russell Hobbs in diesem Jahr bewegt – quer durch die Küche bis in die Textilpflege“, kündigte Lea Radotic, Marketing Manager Home DACH, Russell Hobbs Deutschland GmbH, an. „Im Mittelpunkt steht die Weiterentwicklung unserer Calm-Serie: Als Calm Connected ist der Wasserkocher jetzt erstmals per Bluetooth, WLAN und App steuerbar und bekommt mit einem Toaster ein Pendant für den einheitlichen Look auf der Arbeitsfläche. Diesen Gedanken ziehen wir konsequent durch: mit stilvollen Frühstückssets und passend designten Entsaftern für einen stimmigen Auftritt in der Küche. Dazu zeigen wir neue Espressomaschinen, die wahlweise mit Kapseln oder gemahlenem Kaffee arbeiten. Und in der Textilpflege präsentieren wir moderne Dampfbügeleisen und -stationen in trendigen Pastelltönen. Den Rest zeigen wir am liebsten persönlich – in Halle 4.1, Stand 109.“

„Unser Portfolio ist in den letzten Jahren spürbar gewachsen, und das merkt man jedes Jahr beim Besuch unseres Messestands auf der IFA aufs neue“, fügte Julia Neigum, Marketing Manager Personal Care DACH, Russell Hobbs Deutschland GmbH, hinzu. „In diesem Jahr zeigen wir einmal mehr, wie wir uns von einer Rasierer-Marke zu einem Anbieter mit Geräten für die komplette Pflegeroutine entwickelt haben: Balder bringt Rotation und Folie in einer Glatzenrasierer-Serie zusammen, vier neue Rotationsrasierer setzen jeweils auf ein klares Nutzenversprechen – von Akkulaufzeit über einfache Reinigung bis zur schonenden Rasur empfindlicher Haut. Dazu wächst die beliebte One-Serie um zwei Haarstyling-Geräte mit Digitalmotor. Kommen Sie gerne am Stand 109 in Halle 4.1 vorbei.“



CROSSWAVE
HYDROSCRUB™

Der Nass-Trocken-sauger mit integrierter Schrubbfunktion



High End Vienna 2026 feiert gelungene Premiere

Jetzt spielt die Musik in Wien



Mit 23.106 Besuchern aus 104 Ländern war die erste High End in Wien ein voller Erfolg.

Vom 4. bis 7. Juni schaute die internationale HiFi-Branche besonders gespannt auf die High End, denn nach mehr als 20 Jahren in München fand die Messe erstmals in Wien statt. Der Umzug ins Austria Center Vienna hatte im Vorfeld für hitzige Debatten gesorgt. Ein volles Haus, viele spannende Premieren und eine positive Stimmung bestätigten aber die Entscheidung für die österreichische Hauptstadt.

Die Gründe für den Umzug wurden bereits im letzten Jahr ausgiebig diskutiert: In München war nach Angaben der Organisatoren keine langfristige Planung mehr möglich,



Dominique Fils-Aimé, die diesjährige Markenbotschafterin der High End Vienna.

und andere Standorte, die den speziellen Anforderungen einer Messe für Highend-HiFi genügen, sind rar. Auch wenn an den Aufbauarbeiten noch mancher Aussteller mit den ungewohnten Gegebenheiten zu kämpfen hatte, kippte die Stimmung spätestens am Eröffnungstag ins Positive. Das Austria Center Vienna erwies sich als moderne Bühne für die internationale Audiowelt: Ein atemberaubender Eingangsbereich mit modernster Medientechnik, breite, luftige Gänge, viel Tageslicht und großzügige Räume mit teils spürbar besserer Akustik sorgten auf Anhieb für eine einladende Atmosphäre. Trotz konstant hoher Besucherzahlen wirkten die meisten Bereiche nie zu voll. Überfüllte Hörräume, in München eher die Regel als die Ausnahme, schienen in Wien der Vergangenheit anzugehören. „Die Premiere der High End Vienna hat unsere Erwartungen in vielerlei Hinsicht übertroffen“, freute sich Manuel Pinke, Geschäftsführer des Veranstalters High End Society Service GmbH.

The Power Of Music

Wesentlich zur guten Stimmung trug auch Dominique Fils-Aimé, die diesjährige Markenbotschafterin der High End Vienna, bei. Unter dem Motto „The Power Of Music“ begrüßte die Kanadierin die Besucher bereits auf ihrem Weg zum ACV auf zahlreichen Werbeflächen. Persönlich war sie dann während der gesamten Veranstaltung mit ihrer positiven Ausstrahlung bei zahlreichen Interviews, Hörsessions und Standbesuchen präsent. Als Höhepunkt stellte die mit zahlreichen internationalen Preisen ausgezeichnete Sängerin am Samstagabend ihr neues Album „My World Is The Sun“ live im ACV vor.

Beliebte Sonderflächen

Wie schon in München zogen auch in Wien wieder die

World Of Headphones und die Gaming Zone ein jüngeres und vielleicht auch finanziell weniger betuchtes Publikum an und bildeten ein willkommenes Gegengewicht zu den Luxus-Anlagen mancher Hersteller. Die Krone für das teuerste System der Messe dürfen sich in diesem Jahr zwei Aussteller teilen: Dass der chinesische Hersteller ESD auf der High End das ganz große Besteck auspackt, hat ja schon Tradition. Doch auch Audio Reference hat sich wieder nicht lumpen lassen und rund um die mächtigen Lautsprecher Wilson Audio Autobiography und Elektronik von D’Agostino ebenfalls eine Anlage der Superlative zusammengestellt. Beide Ultra-Luxussysteme werden mit Preisen um die 3,5 Millionen Euro angegeben.

Ein Jahr der runden Geburtstage

2026 war überhaupt ein Jahr der Jubiläen, und die Aussteller feierten sie mit entsprechenden Neuheiten. Bowers & Wilkins beging seinen 60-jährigen Geburtstag und nutzte die Gelegenheit, in Wien die neueste Generation seiner Referenzserie vorzustellen: Die Serie 800 D5 umfasst sieben Modelle, vom Center HTM82 D5 (10.000 Euro) über den Kompaktlautsprecher 805 D5 (12.000 Euro / Paar) bis zum Flaggschiff 801 D5 (50.000 Euro / Paar). Noch älter, nämlich ganze 100 Jahre, wird in diesem Jahr Elac. Die Kieler zelebrierten das Jubiläum im Foyer E des ACV mit einer eigenen „Hall of Fame“ und einem ganzen Bündel Neuheiten. Blickfang war der Statement-Lautsprecher Concentro L 809 (Stückpreis rund 33.000 Euro), der mit vier 250-Millimeter-Tieftönern, A-XR-Mitteltönern und einem elektronisch steuerbaren Vxe12-Array für den Hochtönen die gebündelte Entwicklungserfahrung des Hauses auf den Punkt bringen soll. Bodenständiger, aber nicht minder charmant: die überarbeitete Serie Debut Reference 3.0 mit neuen Aramidfasertreibern und mutigen Finishes, die limitierten Jubiläumsmodelle BS 100 und Elegant 100, die neuen Plattenspieler Miracord 40 und 50.2 sowie die modernisierte Neuauflage des Klappzahlen-Radioweckers RD 100. Auch andernorts wurde angestoßen: JBL und Klipsch begingen jeweils ihr 80-jähriges, Tannoy ebenfalls sein 100-jähriges Jubiläum.



Unverkennbar B&W: Das neue Flaggschiff 801 D5.



Für kleine Wohnzimmer (und Bankkonten) weniger geeignet: Das Ultra-Luxussystem des chinesischen Herstellers ESD kostet rund 3,5 Millionen Euro.

Modernes Highend ist vernetzt

Der Trend zu smarten Komplettlösungen ist weiterhin ungebrochen. Yamaha präsentierte mit dem NX-70A einen eleganten Aktiv-Lautsprecher, der klassische Yamaha-Tugenden wie die Membranen aus Zylonfasern und Fichtenholz mit umfassender Streaming-Ausstattung (MusicCast, Roon, Tidal Connect, Spotify, AirPlay 2, Google Cast) und HDMI eARC verbindet. Knapp 3.000 Euro soll das Set kosten, passende Ständer kann die Kundschaft für knapp 600 zusätzliche Euro mitnehmen. Geliefert werden kann wahrscheinlich ab dem Sommer. Als klangstarke Komplett-Lösung positioniert, zielt die Yamaha NX-70A unverkennbar auf Marktanteile der erfolgreichen KEF LS50 Wireless II.

Cambridge Audio machte gleich doppelt auf sich aufmerksam: zum einen mit der offiziellen Premiere der aktiven Lautsprecherreihe L/R, die mit bunten Farben und verblüffend großem Sound zu beeindrucken wusste. Zum anderen zeigte man den Streaming-Vollverstärker Evo 300, der mit 300 Watt pro Kanal aus Hypex-NCOREx-Endstufen im Dual-Mono-Aufbau, neuem ESS-Sabre-Wandler, StreamMagic der vierten Generation, HDMI eARC und MM-Phonoeingang für 3.999 Euro (UVP) überzeugen will. Dass auch bezahlbare und praktische Lösungen ihren Platz auf der High End haben, zeigte WiiM mit der Premiere

der ersten Soundbar der Marke. Die WiiM Bar ist eine 3.0.2-Atmos-Bar mit acht Treibern, vier Passivradiatoren, kreisrundem Touch-Display und HDMI eARC, die sich mit dem WiiM-Lautsprecher und -Subwoofer drahtlos zum 5.1.2-System ausbauen lässt. Angesichts dieser Features ist der Preis eine echte Kampfansage: Ab September soll die WiiM Bar für 499 Euro (UVP) im Fachhandel stehen.

Zwei Marken wachsen zusammen

Zu den bemerkenswertesten Konstellationen der Messe

Elac wird 100 Jahre alt – und feiert das Jubiläum u. a. mit dem neuen Flaggschiff Concentro L 809.

zählte der erste gemeinsame Auftritt von Loewe und Cabasse. Erst kürzlich hatte der oberfränkische TV-Spezialist die traditionsreiche französische Lautsprechermanu-



Die neuen Streaming-Lautsprecher NX-70A von Yamaha sollen eine komplette HiFi-Anlage ersetzen können.

faktur vor der Insolvenz gerettet. In Wien präsentierten sich beide Marken zum ersten Mal gemeinsam. Geplant ist, in Zukunft ein komplett neues Luxus-Ökosystem fürs Wohnzimmer zu schaffen: deutsche Bild- und Designkompetenz mit französischem Akustik- und Streaming-Know-how. Doch das ist aktuell noch Zukunftsmusik; in Wien zeigte Cabasse deshalb den neuen, klassisch passiv ausgelegten Standlautsprecher Murano Grande und den edlen Streaming-Lautsprecher The Pearl in der Édition Atelier. Loewe wiederum steuerte unter anderem mit dem Loewe Leo seinen ersten eigenen Kopfhörer bei und zeigte die Fernseher der neuen Vega-Reihe.

Analog bleibt en vogue

Dass die analoge Renaissance ungebrochen ist, bewies einmal mehr Clearaudio. Der fränkische Analogspezialist fuhr mit gleich sieben Premieren die umfangreichste Neuheiten-Batterie seiner Geschichte auf. Im Zentrum stand die neue Elevation-Serie mit den Modellen Elevation 45 und Elevation 55. Clearaudio probiert hier rund um riemengetriebene Laufwerke mit optischer Drehzahlüberwachung eine neue Designsprache mit viel Holz und austauschbaren Rahmen aus. Ab rund 5.000 Euro sollen die Modelle der Serie im vierten Quartal in den Handel kommen.

Ebenfalls für Aufsehen sorgte der compass GT, ein Plattenspieler im bunten Pixel-Design mit dimmbarer RGB-Beleuchtung, den Clearaudio gemeinsam mit konsolenfan.de für Gamingfans entwickelt hat. Angesichts der Vinyl-Verkaufszahlen für Games-Soundtracks und ähnliche Genres ist das ein smarter Schritt, und mit rund 1.500 Euro bleibt der Preis erfreulich bodenständig.



Die WiiM Bar lässt sich mit dem WiiM-Lautsprecher und -Subwoofer drahtlos zu einem bezahlbaren 5.1.2-System ausbauen.

Der meistfotografierte Clearaudio-Plattenspieler war jedoch wohl der Rammstein Turntable – eine in Kooperation mit der deutschen Rockband aufwändig gestaltete, limitierte Sonderauflage. Ebenfalls vorgestellt wurden die „Revolver“-Edition des Innovation-Laufwerks zum 60. Jubiläum des legendären Beatles-Albums, der Phono-Vorverstärker Compact Phono für MM und MC, das Netzteil Ultra Linear Power Supply in 12- und 24-Volt-Variante sowie der neue MM-Tonabnehmer N2.



Mit dem Rammstein Turntable zeigte Clearaudio eine in Kooperation mit der deutschen Rockband aufwändig gestaltete, limitierte Sonderauflage.

Auftakt nach Maß

Keine Frage: Trotz einiger Kleinigkeiten, die man im nächsten Jahr sicher besser machen kann, ist die High End in Wien angekommen und hat ihren Anspruch als internationale Leitmesse für die hochwertige Tonwiedergabe eindrucksvoll bestätigt. Und das nicht nur an den beiden B2B-Tagen, sondern gerade auch an den hervorragend besuchten Publikumstagen am Wochenende. Die Premiere ist also gelungen, und man darf sich jetzt schon auf die High End Vienna 2027 vom 6. bis 9. Mai 2027 freuen.

Die High End Vienna 2026 in Zahlen

Zur ersten High End in Wien kamen vom 4. bis 7. Juni nach Angaben des Veranstalters 23.106 Besucher aus insgesamt 104 Ländern, davon 10.603 Fachbesucher aus 93 Ländern und 11.957 Endverbraucher aus 76 Ländern; 549 Medienvertreter aus 45 Ländern waren akkreditiert. Rund 500 Aussteller aus 41 Ländern zeigten Produkte von fast 1.000 Marken. Mit der World Of Headphones, der Gaming Zone, der Start-Up-Area, der X-Pert Stage und der Spezialmesse IPS – International Parts + Supply gab es wieder die etablierten speziellen Themenbereiche.

Die Strategie von Sony im Jubiläumsjahr

Marke für Wertschöpfung

Neben dem 20. Geburtstag der erfolgreichen Alpha Systemkameras und dem 10jährigen Jubiläum der Premium-Kopfhörer-Serie 1000X hat Sony in diesem Jahr noch einen besonderen Anlass zum Feiern: Der japanische Konzern wird 80 Jahre alt – und setzt wichtige Zeichen für den Markt: Mit der Ankündigung des Bravia Theatre Audio Sortiments (siehe PoS-MAIL 4/2026, Seite 5) und vor allem der neuen True RGB TVs (siehe PoS-MAIL 6/2026, Seite 15) hat Sony in diesem Jahr bereits Akzente im Premium-Sortiment gesetzt. Neuheiten für den Imaging-Markt und ein besonders hochwertiges Flaggschiff-Modell in der 1000X Kopfhörer-Serie machen ebenfalls deutlich, dass der Konzern sich lieber auf Wertschöpfung konzentriert als auf Preiskämpfe.

Durch die ersten Reaktionen auf die Ankündigung der Bravia True RGB TVs fühlen sich die Verantwortlichen bestätigt. „Die Fußball-WM hat dem TV-Markt im Mai und Juni zwar tatsächlich mehr Nachfrage beschert, die Umsatz-Effekte blieben aber hinter denen der Europameisterschaft vor zwei Jahren zurück. Denn die Durchschnittspreise konnten vom Wachstum nicht profitieren“, erklärte

Ulf Schreurs, Sony Country Head Deutschland und Österreich, bei einem Pressegespräch in Berlin. „Das zeigt einmal mehr: Billigangebote sorgen nicht für Nachfrage-Impulse. Während der Durchschnittspreis aller verkauften Fernseher inzwischen knapp unter 600 Euro liegt, kann der Fachhandel mit Bravia TVs noch immer durchschnittlich über 1.000 Euro Erlösen. Wir sind zuversichtlich, mit der herausragenden Bildqualität unserer True RGB TVs und ihrer erstklassigen Audio-Performance weitere Mehrwerte für die Endkunden und unsere Handelspartner erzeugen zu können. Das gilt natürlich besonders für das Topmodell Bravia 9 II, der sich gerade bei Computerbild mit der Testnote 1,2 auf dem Spitzenplatz in der Rangliste vergleichbarer Geräte positionieren konnte.“

Dabei habe Sony sowohl mit dem Bravia 9 II als auch mit dem Bravia 7 II attraktive Preispunkte geschaffen, die es dem Fachhandel ermöglichen, ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis zu vermitteln, fügte Schreurs hinzu. Ein weiteres Verkaufsargument sei die Energieeffizienz der Geräte.

Die Vorteile von True RGB sind offensichtlich bei vielen Endkunden bereits angekommen, denn direkt nach der Ankündigung verzeichnete Sony außerordentlich viele Vorbestellungen. Dazu beigetragen hat auch die positive Medienresonanz, die mit 130 Millionen Kontakten deutlich über den geplanten 70 Millionen lag. In den nächsten Monaten will Marketing-Chef Steffen Feuerpeil mit umfassenden digitalen und Social Media Kampagnen weiter

Ulf Schreurs,
Country Head
Deutschland und
Österreich
bei Sony:
„Billigangebote
sorgen nicht für
Nachfrage-
Impulse.“



für Nachfrage sorgen und dem Fachhandel viele Kunden zuführen. Eine besondere Rolle spielt dabei YouTube als einflussreichste Plattform für Kaufentscheidungen im Entertainment-Segment. Hier hat sich Sony die Unterstützung wichtiger Influencer wie Kilian Hins (Iknowreview), Ilias Bussadi (Iliasbsd) und Marc Wrazidlo (M1M Tech Channel) gesichert. Und natürlich will Sony auch bei True RGB die Strategie fortsetzen, Interessengruppen gezielt zu adressieren, um die Fernseher als ideale Lösung für Film-Enthusiasten, Sport-Interessierte und Gaming-Fans zu positionieren. Dabei geht es besonders im Zusammenhang mit großen Bildschirm-Diagonalen auch um erstklassigen Ton. Um den Partnern auch hier eine stabile



Für die neuen True RGB TVs wie den Bravia 9II ist das Bravia Theatre Trio Lautsprechersystem eine perfekte Ergänzung, um im Home Cinema erstklassige Bildqualität mit eindrucksvollem Sound zu kombinieren.

Wertschöpfung zu ermöglichen, hat Sony das Bravia Theatre Trio Lautsprechersystem in das dem Fachhandel vorbehaltene selektive Sortiment aufgenommen.

Spitze bei Premium-Kopfhörern

Nicht nur im TV-Segment setzt Sony Wertschöpfung gegen Preiswettbewerb. Mit den Kopfhörern der 1000X-Serie hat das Unternehmen in den vergangenen zehn Jahren in einem dynamischen Massenmarkt das Premium-Segment maßgeblich gesteigert und ist hier bereits seit sechs Jahren die klare Nummer 1 in Europa. Das im vorigen Jahr eingeführte Modell 1000XM6 platzierte sich bei der Stiftung Warentest Ende des vergangenen Jahres als Testsieger und bekam als einziger von sechs Bügelkopfhörern die Note Sehr Gut (1,5). Im Februar 2026 bestätigte das britische Portal What Hi-Fi? mit fünf Sternen diese Einschätzung. Mit dem im Mai angekündigten Bügelkopfhörer 1000X The Collexion hat Sony das Qualitätsniveau der 1000X-Serie noch einmal nach oben verschoben und dabei auch Maßstäbe beim Design und Tragekomfort gesetzt. Der Bügel des in den Farben Platin, Weiß und Schwarz erhältlichen Luxuskopfhörers besteht aus hochwertigem Metall und bietet mit einer matt sandgestrahlten Textur und handpoliertem Glanz einen interessanten Kontrast.



Mit dem im Mai angekündigten Bügelkopfhörer 1000X The Collexion hat Sony das Qualitätsniveau der 1000X-Serie noch einmal nach oben verschoben.

Weiches Kunstleder bietet hohen Tragekomfort, und eine maßgeschneiderte Treibereinheit sorgt für noch transparenteren Klang mit klarer Trennung zwischen Instrumenten und Gesang sowie feineren Details im Hochtonbereich. Um das zu erreichen, hat Sony mit Grammy ausgezeichneten und nominierten Mastering Ingenieuren zusammengearbeitet, als Testimonial wurde der als „Schiller“ bekannte Musiker und Produzent Christopher von Deylen gewonnen. Mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 630 Euro bietet der nur bei autorisierten Partnern selektiv vertriebene 1000X The Collexion eine hohe Wertschöpfung.

Neue Zielgruppen für Alpha

Eine besondere Erfolgsgeschichte für Sony sind die vor 20 Jahren zuerst als Spiegelreflex eingeführten Alpha Systemkameras, die sich heute mit spiegelloser Bauweise einen Spitzenplatz in der anspruchsvollen Fotografie und Content Creation gesichert haben. In diesem Jahr hat Sony mit der Alpha 7R VI ein neues Modell vorgestellt, das Fotos mit der besonders hohen Auflösung von 66,8 effektiven Megapixeln und Videos auf dem Niveau professio-

ner Produktionen aufnehmen kann. Der neue Bionz XR3-Bildprozessor mit integrierter KI-Verarbeitung ermöglicht blackout-freie Serienaufnahmen mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde (mit Schärfe- und Belichtungsnachführung) und kann bis zu 60 AF/AE Berechnungen pro Sekunde durchführen. Die Kamera lässt sich in professionelle Video-Workflows integrieren und kann 8K-30p-Aufnahmen mit 8,2K Oversampling ebenso aufnehmen wie Vollbild-4K-60p- und 120p. Mit einem UVP von 5.099 Euro ist die Alpha 7R VI eine Empfehlung für Profis und ambitionierte Hobbyfotografen. Passend zur Kamera hat Sony seine Flaggschiff-Objektiv-Serie G-Master um das FE 100-400mm F4,5 GM OSS Telezoom erweitert, das besonders für Tier- und Sportfotografien sowie Fotojournalisten geeignet ist. Der Preis von 4.999 Euro (UVP) passt ebenfalls ins Profisegment.

Der Kameramarkt hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert – die Mehrheit der verkauften Produkte wird von Profis und ambitionierten Hobbyfotografen erworben. Sony hat in diesem Markt vor allem mit den Vollformatkameras der Alpha 7er und 9er Reihe einen Spitzenplatz unter den Anbietern errungen, bietet aber mit den APS-C Kameras der Alpha 6000er Reihe auch Produkte für Einsteiger und Vlogger an.

Für dieses Jahr hat sich Marketing-Chef Steffen Feuerpeil vorgenommen, neue Zielgruppen für Systemkameras im Allgemeinen und die Alpha Modelle von Sony im Besonderen zu begeistern. Dafür wurde die Kampagne „My First Alpha“ entwickelt, um Konsumenten zu verdeutlichen, dass Systemkameras nicht nur für anspruchsvolle Aufgaben in der Natur-, Portrait- und Sportfotografie oder für Videoproduktionen geeignet sind, sondern auch bei Bildern von der Familie, den Haustieren, der Urlaubsreise



Die neue Systemkamera Alpha 7R VI bietet Foto- und Videofähigkeiten auf professionellem Niveau.

usw. eine deutlich bessere Bildqualität und viel mehr Möglichkeiten bieten als ein Smartphone.

Mit den aktuellen Neuheiten und den Botschaften der diesjährigen Kampagne sehen sich die Verantwortlichen bei Sony gut aufgestellt, auch in diesem Jahr den Partnern im Fachhandel gute Umsatz- und Wertschöpfungsmöglichkeiten zu bieten. „Als führende Marke in den Bereichen Kameras und hochwertige Overhead-Kopfhörer steht Sony für starke Produkte und Kampagnen“, erklärte Ulf Schreurs. „Mit unseren Bravia True RBG TVs bringen wir zudem eine Produktgeneration auf den Markt, die das Potential hat, das Qualitätsniveau im TV-Segment noch weiter nach oben zu verschieben. Dadurch haben unsere Handelspartner erstklassige Argumente, die Endkunden vom Kauf hochwertiger Produkte zu überzeugen.“

Neue All-in-One Superzoom Kamera



Die neue RX10 V von Sony kann dank ihrer großen Blendenöffnung auch bei schlechten Lichtverhältnissen natürlich wirkende Ergebnisse erzielen.

Für Fotografen und Content Creatorn, die keine Systemkamera nutzen möchten, hat Sony mit der RX10 V hat Sony die fünfte Generation seiner Serie von All-in-One-Kameras angekündigt. Sie deckt mit ihrem integrierten Zeiss Vario-Sonnar T F2.4–4.0 Objektiv einen Brennweitenbereich von 24-600 mm (KB-Äquivalent) ab. Dank des neuen KI-gestützten Echtzeit-Autofokus mit Motiverkennung funktioniert das auch bei Serienaufnahmen (bis zu 30 Bilder pro Sekunde) mit AF-/AE-Nachführung. Der 1,0-Zoll Exmor RS Stacked CMOS-Sensor mit ca. 20,1 Megapixeln liefert hoch aufgelöste Bilddaten, die vom Bionz XR Prozessor der Kamera in hochwertige Fotos und oder 4K Videos (max 120 Bilder pro Sekunde) umgesetzt werden.

Makro- und Nahaufnahmen sind ab einem Abstand von ca. 3 cm (bei 24 mm) bzw. 72 cm (bei 600 mm) möglich. Der Real-time Recognition AF kann mit Hilfe einer KI-Verarbeitungseinheit Menschen, Tiere, Vögel, Insekten, Autos, Züge und Flugzeuge erkennen, um die Schärfe nachzuführen. Da die KI menschliche Körperhaltungen erkennt, kann die Kamera Personen auch dann verfolgen, wenn sie von hinten aufgenommen werden oder das Gesicht durch Helm oder Sonnenbrille verdeckt ist.

Beim Videofilmen stehen sinnvolle Funktionen für Creatorn zur Verfügung, darunter S-Cinetone für einen cineastischen Look und S-Log3 für hohe Flexibilität bei der Farbkorrektur. Auch der Import von bis zu 16 LUTs und Zeitrafferaufnahmen werden unterstützt. Einzelbilder lassen sich mit Hilfe von Shot Mark aus dem Videostream extrahieren.

Das Bedienkonzept der RX10 V orientiert sich an den Alpha Systemkameras. Der eingesetzte NP-FZ100 Akku der Z-Serie ermöglicht die Aufnahme von bis zu 630 Bildern und bietet damit eine um mehr als 50 Prozent längere Laufzeit als der des Vorgängermodells. Die gegen das Eindringen von Staub und Feuchtigkeit geschützte Kamera unterstützt WLAN (2,4 GHz / 5 GHz), USB-C und 4K-Livestreaming mit bis zu 30p. Sie kann ab sofort vorbestellt werden und kostet 2.500 Euro (UVP).

Miele will auf der IFA konkrete Alltagshelfer präsentieren

Entlastung für Menschen

Unter dem Motto „The Future is Now“ gab Miele auf dem IFA Kick-Off einen ersten Ausblick auf den Messeauftritt in diesem Jahr. Dabei will der Familienkonzern nicht nur demonstrieren, wie Künstliche Intelligenz, kleinere Wohnflächen und der Wunsch nach mehr Komfort das Leben zu Hause verändern, sondern konkrete Lösungen präsentieren, die es Menschen ermöglichen, weniger Zeit mit Hausarbeit verbringen.

„Für uns ist Innovation kein Selbstzweck“, betonte Danijel Vladimirov, Vice President Sales Germany bei Miele. „Eine neue Technologie ist erst dann erfolgreich, wenn sie Kundinnen und Kunden spürbar entlastet. Deshalb entwickeln wir Lösungen, die für mehr Komfort, Zeitersparnis und mehr Freiraum für die wichtigen Dinge im Leben sorgen.“ Dazu kann künstliche Intelligenz in der Küche ebenso bei-



Danijel Vladimirov, Vice President Sales Germany bei Miele: „Eine neue Technologie ist erst dann erfolgreich, wenn sie Kundinnen und Kunden spürbar entlastet.“

tragen wie die Einführung neuer Lösungen für die Bodenpflege oder ein flexibles Konzept für moderne Wohnräume. So will Miele auf der IFA u. a. mit dem neuen Duoflex HX2, dem KI-Assistenten CulinaryCoach und dem Konzept „Miele Compact Living: Kitchen Unit powered by Hettich“ Beispiele präsentieren, wie aus Zukunftstrends konkrete Alltagslösungen werden können.

Komfort in der Bodenpflege

Mit dem Duoflex HX2, der nicht nur saugen und wischen kann, sondern sich auch selbst reinigt, kündigte Miele die zweite Generation der Duoflex-Modellreihe an, die im Frühjahr 2027 in Farbvarianten wie Sand Beige, Fjord Blue oder Lemon Yellow auf den Markt kommen soll. Damit antwortet Miele auf die wachsende Nachfrage nach Akku-Handsticks und Nassreinigungslösungen: Allein in Westeuropa ist der Absatz von Akku-Handsticks mit Wischaufsatz in den letzten vier Jahren durchschnittlich um mehr als 20 Prozent pro Jahr gestiegen. Mit Hilfe des AquaTurbo Wischaufsatzes kann der Duoflex HX2 Verschmutzungen wie Krümel und feuchte oder eingetrocknete Flecken in einem Arbeitsgang entfernen. Dabei ist der Wischsauger gut zu handhaben: Durch eine



Ein neues Farbkonzept, hochwertige Materialien, Metallakzente und das Zusammenspiel von matten und glänzenden Oberflächen unterstreichen den Premium-Charakter des Duoflex HX 3.

gegenläufige Rotation der Walzen entsteht ein Schwebefeffekt, der die Geräte über den Boden gleiten lässt und den Kraftaufwand bei der Nassreinigung deutlich reduziert. Im Vergleich zur Vorgängergeneration wurde die Laufzeit nach Angaben von Miele um bis zu 50 Prozent verlängert: Im Handheld-Modus kann der Handstick bis zu 70 Minuten lang saugen. Dabei passt die automatische Bodenbelagerkennung die Reinigungsleistung an unterschiedliche Oberflächen an. Mit dem SpeedLock System lässt sich der Duoflex HX2 in wenigen Sekunden vom Nassreiniger zum Handgerät umbauen, um z. B. Polstermöbel oder Autositze zu reinigen.



Der neue AquaTurbo-Wischaufsatz gleitet dank gegenläufiger Walzen besonders leicht über den Boden.

Die Pflege des Geräts ist ausgesprochen einfach: Der Staubbehälter entleert seinen Inhalt in Miele's erster Selbstreinigungs-Station für Akku-Handsticks automatisch in einem Staubbeutel, dessen Kapazität für bis zu 90 Tage Nutzung ohne Entleeren reicht. Beim Modell Duoflex HX2 Comfort Aqua werden in der Selbstreinigungs-Station Haare automatisch von der Bürste (AutoCut) entfernt und die Nasswalzen selbstständig gereinigt.

Küche auf kleinstem Raum

Auf der IFA wird Miele auch das erstmals auf der Milan

Design Week präsentierte Design- und Gerätekonzept „Compact Living“ zeigen, das gemeinsam mit Hettich, dem Spezialisten für Möbelbeschläge und Auszugssysteme für Wohnräume entwickelt wurde, in denen jeder Quadratmeter zählt. Dabei werden Hausgeräte in



„Compact Living“ mit Miele: An dem Tisch kann gearbeitet, gekocht und gegessen werden.

multifunktionale Möbel integriert, um Kochen, Essen und Arbeiten an einem Platz intelligent miteinander zu verbinden.

Küchencoach mit KI

Mit dem Culinary Coach wird Miele auf der IFA demonstrieren, wie künstliche Intelligenz die Arbeit in der Küche erleichtert: Wenn Nutzerinnen und Nutzer per Text, Sprache oder Foto mitgeteilt haben, was sie zubereiten wollen, werden sie von einem Assistenten durch den Kochprozess begleitet. Dabei kann der Culinary Coach nicht nur Empfehlungen geben und Fragen beantworten, sondern z. B. auch den vernetzten Backofen richtig einstellen. Das soll auch dazu beitragen, dass die Leistung moderner Küchengeräte besser ausgenutzt wird: Denn bei rund 75 Prozent aller Garvorgänge greifen Kundinnen und Kunden lediglich auf die zwei Betriebsarten Ober- und/oder Unterhitze zurück. Nachdem der Culinary Coach im zweiten Quartal in die Miele App integriert wurde, ist er zunächst mit ausgewählten Backöfen der Serie H7860BP/x kompatibel. Weitere Modelle und Gerätekategorien sollen folgen.



Der Culinary Coach begleitet die Nutzer durch den gesamten Kochprozess und stellt auch compatible Küchengeräte richtig ein.

Neuer Reise-Wasserkocher von Rommelsbacher

Mit einer praxisgerecht ausgelegten Anschlussleistung von 1.000 Watt arbeitet das Gerät sicherungsschonend und netzfreundlich. Innerhalb kurzer Zeit wird Wasser auf 100 °C erhitzt. Mit einem Eigengewicht von 750 Gramm verfügt der



WK 1000 über einen klappbaren Handgriff, der sich flach an das Gehäuse anschmiegt. Zusammen mit dem integrierten Kabelaufrollsystem und dem mitgelieferten Transportbeutel lässt sich das Gerät platzsparend verstauen. Das Fassungsvermögen beträgt 0,6 Liter. Die Kanne ist im Inneren komplett aus rostfreiem Edelstahl gefertigt und hat einen geschlossenen Boden. Dank der doppelwandigen Konstruktion bleibt das äußere Gehäuse auch bei kochendem Inhalt angenehm kühl. Eine automatische Kochstoppfunktion, ein integrierter Überhitzungsschutz sowie ein Trockengehschutz sorgen für sichere Anwendung. Durch das zeitlose Design in mattem Schwarz passt der WK 1000 in jede Umgebung. Der 360°-Zentralsockel lässt die Kanne aus jeder Richtung bequem aufsetzen, was die Handhabung für Rechts- und Linkshänder gleichermaßen komfortabel macht. Ein Kippschalter sowie eine Kontrolllampe genügen für eine besonders intuitive Nutzung. Der abnehmbare Deckel mit Silikondichtung erleichtert zudem das Befüllen und die Reinigung nach der Reise. Der Reise-Wasserkocher WK 1000 von Rommelsbacher ist ab sofort zum Preis von 36,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Chilluxe Eismaschine von Russell Hobbs

Mit der neuen Chilluxe Eismaschine im Farbton Stone präsentiert Russell Hobbs eine Eismaschine, die sieben Automatikprogramme bietet und sich durch ein innovatives Design auszeichnet.



Zum Lieferumfang gehören zwei Behälter. Die Handhabung ist einfach: Zutaten einfüllen, 24 Stunden einfrieren, Programm wählen. Mit 800 Watt Leistung und einem 4-flügeligen, gezackten Edelstahlmesser, das magnetisch sitzt, kann die Chilluxe nach Herstellerangaben selbst harte Eismassen in weniger als vier Minuten zu cremigen Ergebnissen verarbeiten. Sieben Automatikprogramme stehen zur Verfügung: Eiscreme, Light Eiscreme, Sorbet, Milchshake, Gelato, Frozen Yoghurt und Mix-In. Letzteres ist besonders prak-

tisch, denn damit lassen sich Toppings wie Schokostücke, Nüsse oder Fruchtstücke direkt in die Eismasse einarbeiten. Die Re-Spin-Funktion ermöglicht es, das Ergebnis bei Bedarf nochmals nachzubearbeiten, bis die gewünschte Konsistenz erreicht ist. Mit den beiden im Lieferumfang enthaltenen 500-ml-Behältern lässt sich entweder eine zweite Sorte vorbereiten oder die doppelte Menge produzieren. Alle Teile mit Lebensmittelkontakt sind spülmaschineneeignet. Die Chilluxe Eismaschine von Russell Hoobs ist ab sofort zum Preis von 229,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Kaffeevollautomat von Krups

Die neue Coffee Crush von Krups ist mit einer Breite von nur 15 cm besonders kompakt und macht in jeder Küchenumgebung eine gute Figur. Je nach Modell bietet die Krups Coffee Crush unterschiedliche Kaffeespezialitäten, lässt sich aber immer intuitiv über den Touchscreen steuern. Die Bohnen, die im Kegelmahlwerk aus Edelstahl gemahlen werden, werden mit 15 Bar Druck extrahiert.



Die Krups Coffee Crush Kaffeevollautomaten-Serie ist ab sofort in folgenden Varianten erhältlich:

- Krups Coffee Crush (SA4001, Creamy) inkl. Espresso und Lungo: 399,99 Euro (UVP)
- Krups Coffee Crush (SA401L, Pistacchio) inkl. Espresso und Lungo: 399,99 Euro (UVP)
- Krups Coffee Crush Extra (SA4028, Urban Black) inkl. Espresso, Lungo, Filterkaffee: 439,99 Euro (UVP)
- Krups Coffee Crush Extra (SA402A, Champagne) inkl. Espresso, Lungo, Filterkaffee: 439,99 Euro (UVP)
- Krups Coffee Crush Experience (SA403B, Mokka Silver) inkl. Espresso, Lungo, Filterkaffee, Cold Brew, Milchaufschäumer und Heiß-Wasser-Funktion: 469,99 Euro (UVP).

Neue Eismaschine von Gorenje

Mit der neuen 3-in-1 Instant-Eismaschine, ausgestattet mit Ultra-Cooling-Technologie und einem integrierten Hochleistungskompressor, sind nach Angaben von Gorenje Slushies, Eis und Shaved Ice in nur einer Minute fertig. Einfrieren am Vorabend, Vorkühlen und lange Vorbereitung entfallen. Mit bis zu 60 einstellbaren Rotationsgeschwindigkeiten lässt sich die Zubereitung individuell anpassen. Die Bedienung erfolgt intuitiv über ein LED-Display und einen zentralen Express-Drehregler. Die Handhabung ist komfortabel, denn die Flüssigkeit wird einfach in den 1-Liter Behälter geben und die bevorzugte Konsistenz gewählt. Da kein Vorfrieren erforderlich ist, können kleine Portionen für den täglichen Genuss ebenso unkompliziert zube-

reitet werden wie größere Mengen. Die Produktionsleistung liegt bei bis zu 35 kg pro Tag. Herausnehmbare Komponenten sowie eine Selbstreinigungsfunktion erleichtern die Handhabung und sorgen dafür, dass das Gerät schnell wieder einsatzbereit ist. Die 3-in-1 Instant-Eismaschine von Gorenje mit 200 Watt Leistung ist zum Preis von 339 Euro (UVP) erhältlich.



Neue Getränkekühlschränke von Amica

Amica bringt vier abschließbare Getränkekühlschränke (EEK C) mit Direktverkaufsfunktion auf den Markt, die vor allem für gewerbliche Kunden entwickelt wurden und im Dauerbetrieb oder als saisonale Lösung eingesetzt werden können. Alle Modelle verfügen über eine doppelt verglaste Tür mit UV-Schutz, bieten einen Temperaturbereich von 1 bis 10 °C und sind mit einem Ventilator für gleichmäßige Kühlung ausgestattet. Die drei größeren Kühlschränke haben zudem eine LED-Innenbeleuchtung. Das Kältemittel R600a erlaubt nach Angaben von Amica einen umweltverträglichen Betrieb. Die Türanschlüsse sind wechselbar, Rollen an der Rückseite erleichtern bei den größeren Modellen den Standortwechsel. Die robusten Metallablagen tragen je nach Modell bis zu 15 beziehungsweise 25 Kilogramm und lassen sich bei den größeren Geräten in der Höhe verstellen. Die Serie umfasst vier Modelle in drei Größen. Der kleinste Kühlschrank FK 341 150 S (UVP 299 Euro) hat 41 Liter Nutzinhalt, ist nur 50 Zentimeter hoch und fasst bis zu 56 Dosen. Die 84 cm hohe mittlere Variante FK 341 151 S (UVP 589 Euro) bietet mit 118 Litern und 84 Zentimetern Höhe Platz für bis zu 77 Flaschen. Mit einem Nutzinhalt von 237 Litern fassen die beiden großen Modelle FK 344 150 S (schwarz) FK 344 150 W (weiß – UVP jeweils 639 Euro) bei einer Höhe von 141 cm bis zu 200 Dosen oder 126 Flaschen.

Alle Modelle verfügen über eine doppelt verglaste Tür mit UV-Schutz, bieten einen Temperaturbereich von 1 bis 10 °C und sind mit einem Ventilator für gleichmäßige Kühlung ausgestattet. Zudem verfügen sie über eine LED-Innenbeleuchtung.



SCHARFE MESSER. SAUBERE SCHNITTE.
SG520 & SG530 – FÜR SCHÄRFE, DIE BLEIBT.



GRAEF
Für heute. Für morgen. Für dich.





Beim Shark PowerDetect Speed Clean & Empty gehört die Auto-Empty Dockingstation zum Lieferumfang.

In den vergangenen Jahren hat SharkNinja dem Kleingeräte-Geschäft in Deutschland wichtige Wachstumsimpulse gegeben und dabei kräftig Marktanteile gewonnen. Das gilt nicht nur für die Ninja Küchengeräte, sondern auch für die Akku-Staubsauger der Marke Shark. Denn hier hat das Unternehmen mit dem Shark PowerDetect Clean & Empty Akku für Tierhaare ein echtes Erfolgsmodell im Portfolio, das mit Anti Hair Wrap Plus Haare von der Bürstenrolle entfernt und sich nach jeder Reinigung nicht nur automatisch auflädt, sondern auch entleert. Jetzt hat Shark sein Bodenpflege-Sortiment mit weiteren smarten Modellen erweitert, die nach Art des Hauses hohe Leistung mit komfortabler Handhabung kombinieren. So kann der Fachhandel für jeden Bedarf den passenden Akku-Sauger von Shark empfehlen.

Bodenpflege ist für viele Menschen in Deutschland sehr wichtig. Marktstudien zeigen, dass 78 Prozent der Endkunden ihre Böden mindestens einmal pro Woche reinigen. In der Praxis dürften sie durchaus häufiger zum Staubsauger greifen, denn gerade die kabellosen Akkugeräte laden dazu ein, punktuelle Verschmutzungen, z. B. unter dem Frühstückstisch, spontan zu entfernen. Für diese Anwendung hat Shark mit dem PowerLite Akku-Staubsauger eine besonders komfortable Lösung entwickelt. Denn das Gerät wiegt nur 2,8 kg und lässt sich

Die smarten Akku-Staubsauger der Marke Shark

Sauberes Sortiment

deshalb gut manövrieren. Dabei verbindet es eine Saugkraft von 115 Airwatt mit intelligenten Funktionen. So passt der Staubsauger mit der FloorDetect-Technologie die Geschwindigkeit der Bürstenrolle automatisch an die Beschaffenheit der Oberfläche (Teppiche oder Hartböden) an. Die selbstreinigende Bürstenrolle entfernt Haare schon während des Staubsaugens. Praktisch: Das Handgerät des PowerLite lässt sich einfach abnehmen, um schwer zugängliche Stellen zu erreichen oder das Auto von innen zu säubern. Je nach Verschmutzung stehen die Modi Eco, Auto und Boost zur Verfügung.



Mit EdgeDetect bemerkt der Shark PowerDetect Speed Clean & Empty, wenn er entlang von Wänden und in Ecken eingesetzt wird und erhöht dann die Leistung.

Eine Akkuladung reicht für bis zu 40 Minuten Laufzeit. Die auf Komfort ausgelegte selbstentleerende Basisstation entleert nach jedem Reinigungsvorgang automatisch den Schmutzbehälter und lädt den Staubsauger wieder auf. Sie schließt Staub, Haare und Allergene bis zu 30 Tage lang ein und trägt so dazu bei, den Wartungsaufwand zu verringern.

Intelligente Sensorik

Für die besonders gründliche Reinigung im Innenbereich

ist der Shark PowerDetect Speed Clean & Empty eine gute Empfehlung, denn der Akku-Sauger ist mit intelligenter Sensorik ausgestattet und bietet besonders viel Komfort. Mit einem Gewicht von unter 3,5 kg ist das Gerät trotz hoher Saugleistung sehr wendig und gut zu handhaben. Der integrierte blaue Lichtstrahl – von Shark „Reveal Technology“ genannt – macht feine Schmutzpartikel auf Hartböden selbst in dunklen Ecken sichtbar. Zudem erkennt der Staubsauger mit Hilfe mehrerer Sensoren automatisch, wo besonders gründlich gereinigt werden muss und passt die Leistung in Echtzeit an. Das gilt z. B. für stärker verschmutzte, stark frequentierte Bereiche, deren Reinigungsbedarf mit DirtDetect zuverlässig erkannt wird. EdgeDetect dagegen bemerkt, wenn der Staubsauger entlang von Wänden und in Ecken eingesetzt wird und erhöht dann die Leistung. Schwer zugängliche Bereiche – auch unter Möbeln – lassen sich dank der Flexology-Funktion leicht bearbeiten, weil sich das Saugrohr flexibel biegen lässt. FloorDetect hingegen erkennt unterschiedliche Bodenarten und passt die Geschwindigkeit der Bürstenrolle automatisch an, während DirectionDetect dazu beiträgt, dass der Schmutz sowohl bei Vorwärts- als auch bei Rückwärts-Bewegungen aufgenommen wird. Dabei nimmt die TurboSlim Detect Bürstenrolle sowohl größere Partikel als auch tief sitzenden Schmutz zuverlässig auf. Zudem kann sie sich selbst reinigen und dadurch das Aufwickeln von Haaren deutlich reduzieren. Das ist besonders in Haushalten mit Haustieren praktisch. Eine Akkuladung reicht für bis zu 60 Minuten staubsaugen. Für die regelmäßige Entleerung des Staubbehälters gehört die Auto-Empty Dockingstation zum Lieferumfang. Sie ist groß genug, um Staub und Schmutz von bis zu 45 Tagen Einsatzzeit aufzunehmen. Ebenfalls



Mit der Shark Luxe Collection, kann der Fachhandel Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen, die nicht nur staubsaugen, sondern auch ein Statement in Sachen Design setzen möchten.

zum Lieferumfang gehören eine 20 cm lange Staub-Fugendüse, ein motorisierter Handsaugeraufsatz, zwei Anti-Odour-Kartuschen sowie der Akku.

Interior-Statement dank Design

Eine besondere Rolle im Shark Sortiment spielt die Luxe Collection, denn damit kann der Fachhandel Menschen ansprechen, die nicht nur Wert auf saubere Böden legen, sondern auch ein Statement in Sachen Design setzen möchten. Mit ihrer hochwertigen Material- und Farbgestaltung passen die Produkte zu unterschiedlichen Einrichtungsstilen – von hellen, modernen Wohnkonzepten bis hin zu markanten dunklen Interieurs. Dabei sind sie mit den Saug- und Sensortechnologien von Shark sowie dem Multiflex-Saugrohr ausgestattet und wiegen weniger als 3,5 kg. Erhältlich sind sie in den Farbvarianten Grün, Beige, Blau und Braun..

Zur Luxe Collection von Shark gehört auch ein 2-in-1 Saug- und Wischroboter, mit dem der Hersteller ein derzeit besonders populäres Marktsegment adressiert. Mit



Der nur 2,8 kg leichte Shark PowerLite Akku-Staubsauger ist besonders handlich.

UV StainDetect erkennt das Gerät auch unsichtbare Verschmutzungen. Acht PowerDetect-Technologien ermöglichen zudem die automatische Anpassung an unterschiedliche Reinigungssituationen wie Ecken und Kanten, Bodenart und Verschmutzungsgrad. HyperSonic Mopping ermöglicht eine besonders intensive Wischleistung, und die NeverTouch Pro Basissation dient der automatischen Wartung inklusive Selbstentleerung, Nachfüllen der Flüssigkeit & Pad-Reinigung und Aufladen. Im Wischpad-Waschgang werden nach Angaben des Herstellers bis zu 99,9 Prozent der Bakterien mit 85 Grad heißem Wasser und 80 Grad heißer Luft entfernt*.

Mit einer Laufzeit von über drei Stunden sind die Shark PowerDetect Luxe UV Reveal 2-in-1 Saug- und Wischroboter auch für große Flächen geeignet. Je nach Einrichtungsstil können sich die Kunden für die Farbvarianten Ivory, Espresso, Deep Harbor und Evergreen entscheiden.

* Wirkt nachweislich gegen Staphylococcus aureus, Escherichia coli, Pseudomonas aeruginosa und Aspergillus niger. Hygienestudien von TÜV Rheinland unter kontrollierten Laborbedingungen.

LG Electronics feiert 10 Jahre InstaView Ikone mit Durchblick



Zweimal klopfen und dann reinschauen – das ist InstaView. Vor zehn Jahren hat LG Electronics das erste Kühlgerät mit diesem Feature vorgestellt, und die folgenden Jahre haben gezeigt: Das war nicht nur eine kurzfristige Marketingidee. Denn die Möglichkeit zum Durchblick bei geschlossener Tür hat zum einen echte Vorteile, weil sie den Strom spart, der sonst für das Herunterkühlen des Innenraums nach dem Öffnen der Tür nötig wäre. Zum anderen macht das InstaView Design die damit ausgestatteten Kühlgeräte von LG zu unverwechselbaren Design-Ikonen.

„Wir sind sicher, dass InstaView wesentlich zur Spitzenposition von LG in den Segmenten Side-by-Side und Multi-Door beigetragen hat“, kommentierte David Assmann, Vertriebsleiter Fachhandel Hausgeräte bei LG Electronics, das Jubiläum. „Das Feature ist einfach zu demonstrieren, sein Nutzen ist sofort verständlich, und deshalb ist der Hinweis darauf ein perfekter Einstieg ins Verkaufsgespräch.“ Zum Zehnjährigen fügt LG noch ein weiteres Argument hinzu: Bis zum 31. August läuft im Fachhandel eine Cashback-Kampagne, bei der Endkunden beim Kauf ausgewählter InstaView Kühlgeräte bis zu 150 Euro zurückbekommen können.

Zu den aktuellen Produkt-Highlights gehören die voluminösen Side-by-Side Geräte der X-Serie mit 628 Litern Kapazität und einer Breite von gut 91 cm. Natürlich bieten sie nicht nur den Durchblick mit InstaView, sondern auch die aktuellen Kühltechnologien von LG, darunter die Multi-Airflow Umluftkühlung für gleichbleibende Temperatur im Innenraum, LinearCooling, DoorCooling+, Express Cooling sowie Express Freeze und Total No Frost für Komfort ohne Abtauen. Das Door-in-Door Feature ermöglicht einen schnellen Zugriff auf beliebte Lebensmittel und Getränke. Ein Festwasseranschluss sorgt dauerhaft für kühles Wasser, Eiswürfel und die von LG erfundenen Craft Ice Eiskugeln, die in Drinks besonders langsam schmelzen. Der Smart Inverter Kompressor arbeitet nicht nur leise, effizient und zuverlässig, sondern ist auch so langlebig, dass LG zehn Jahre Garantie darauf gibt.

Diese Komponente arbeitet auch in der InstaView Slim Multi-Door Kühl-/Gefrierkombination. Wie der Name schon sagt, ist sie mit 835 mm Breite etwas schmaler als das größere Side-by-Side-Gerät, bietet mit 508 Litern Kapazität aber immer noch jede Menge Stauraum. Für die Nutzung des Crushed Ice- und Wasserspenders ist kein Festwasseranschluss notwendig, denn das Gerät ist mit einem Tank ausgestattet.

„Besonders im Premium-Segment ist InstaView auch nach zehn Jahren ein wichtiges Differenzierungsmerkmal, mit dem unsere Partner im Fachhandel die Kunden für LG begeistern können“, resümierte David Assmann. „Und wir entwickeln dieses Feature kontinuierlich weiter: So kann man z. B. in der neuesten Generation unserer InstaView Door-in-Door Geräte 23 Prozent mehr vom Innenraum sehen.“



Das charakteristische Fenster macht die InstaView Kühlgeräte von LG – hier ein Side-by-Side-Modell der X-Serie – zu Design-Ikonen in der Küche.

Der neue Luxusrasierer Nevo von Braun

Keine Kompromisse

Schon die Wahl der Location war ein deutliches Zeichen: Im angesagten Zoom-Club in Frankfurt kündigte Braun 100 Jahre nach Gründung der Designmarke in der Main-Metropole vor 350 internationalen Gästen einen Rasierer der Luxusklasse an, der nicht weniger als den Beginn einer neuen Ära des Rasierens markieren soll. Denn er wurde entwickelt, um eine besonders gründliche Rasur zu ermöglichen, ohne dabei Kompromisse beim Hautkomfort eingehen zu müssen. Um das zu erreichen, hat der Marktführer nicht etwa die bekannten Serien weiterentwickelt, sondern den klassischen Elektrorasierer praktisch neu erfunden. Dabei ist ein „Made in Germany“-Luxusprodukt im unverwechselbaren minimalistischen Design der Marke entstanden.

Die Bedeutung dieses Produkts wurde auch dadurch unterstrichen, dass der für Braun verantwortliche Global Vice President bei Procter & Gamble, Ahmed Aboulenein, auch „Ebo“ genannt, das Publikum persönlich begrüßte, um es für ein ganz neues Rasier-Erlebnis zu begeistern. Vier Jahre lang haben die Entwicklungsteams bei Braun daran gearbeitet, mit neuen Ideen den ultimativen Rasierer zu realisieren. Im Zentrum der Innovation steht die AeroTouch Technologie der Scherfolie, die nicht nur 250 diamantenscharfe Klingen enthält, sondern dank einer speziellen Beschichtung besonders reibungsarm und sanft über die Haut gleitet. So wird eine gründliche Rasur möglich, bei der die Haut praktisch nicht belastet wird. Dabei passt sich der flexible Scherkopf präzise den Gesichtskonturen an, während der integrierte Nevo Smart Prozessor die Leistung in Echtzeit auf die Bartdicke und die zu rasierenden Stellen abstimmt. Mit dem integrierten Präzisionstrimmer lassen sich auch in schwer zugänglichen Bereichen exakte Konturen erzielen.



Zum Nevo gehört ein neues 7-in-1 Pflegesystem, das den Rasierer automatisch reinigt, pflegt, trocknet und lädt. Credit: Braun



Kein Geringerer als der für Braun verantwortliche Global Vice President bei Procter & Gamble, Ahmed Aboulenein, auch „Ebo“ genannt, kündigte die Weltneuheit vor 350 Gästen in Frankfurt/Main an.

Hochwertiges Edelstahl-Gehäuse

Die erstklassige Funktionalität des Nevo ist in einem Edelstahl-Gehäuse untergebracht, das mit Hilfe präziser Laser-Bearbeitung aus einem Stück gefertigt wird, die typische Formensprache von Braun mit besonderer Langlebigkeit verbindet und mit dem ergonomisch gestalteten Griff eine intuitive Handhabung ermöglicht.

Damit sich der Nevo viele Jahre lang wie ein neues Gerät anfühlt, hat Braun rund um das Produkt ein 7-in-1 Pflegesystem entwickelt, das nach Angaben des Herstellers zehn Mal besser als Wasser reinigt sowie den Rasierer automatisch pflegt, trocknet und lädt. Auf dem Smart-Display erhalten die Anwender in Echtzeit personalisierte Hinweise für Pflege und Reinigung. Eine 5-Minuten-Schnellladung reicht für eine komplette Rasur, während eine volle Ladung bis zu 60 Minuten Laufzeit ermöglicht. Da der Nevo vollständig wasserdicht ist, kann er auch unter der Dusche benutzt werden. Zum Luxusrasierer gehört ein exklusiver Premium-Service, der über die BraunCare+ Plattform zugänglich ist. Hier gibt es nicht nur eine erweiterte Garantie von bis zu fünf Jahren, sondern auch zusätzliche Expertentipps und Tutorials zur optimalen Nutzung. „Bei Braun hatten wir den Anspruch, das Rasiererlebnis

grundlegend neu zu denken“, erklärte Oliver Grabes, Head of Design bei Braun. „Daraus entstand die AeroTouch Technologie, ein Rasiersystem mit besonders geringer Reibung auf der Haut und hoher Effizienz, sowie ein neues ergono-



Credit: Braun

Im typischen Braun-Design: Der Braun Nevo kommt im August in unterschiedlichen Konfigurationen zu Preisen ab 789,99 Euro (UVP) auf den Markt.

misches und langlebiges Produktdesign aus Edelstahl. Diese Kombination macht den Braun Nevo zu unserem bislang besten Rasierer und setzt neue Maßstäbe für glatte Haut.“ Der Braun Nevo ist ab August 2026 erhältlich; zum Lieferumfang gehören das 7-in-1 Pflegesystem, eine 1x-Reinigungskartusche sowie je nach Konfiguration ein Reise-, Leder- oder Reise/Lade-Etui. Entsprechend liegen die Verkaufspreise zwischen 789,99 und 869,99 Euro (jeweils UVP).

Die neue Rivelia Start von De'Longhi

Mit Bean Switch System



Die Rivelia Start von De'Longhi ist in markanter Rillenoptik oder in matten Farbvarianten erhältlich.

Mit der neuen Rivelia Start hat De'Longhi seine Vollautomaten-Familie um ein kompaktes Modell erweitert, das mit seiner schmalen Silhouette auch in Küchen mit begrenzter Stellfläche Platz findet. Mit ihrem schlanken Design fügt sie sich bestens in moderne Einrichtungen ein; dafür stehen fünf matte Farbtöne zur Wahl. Ein besonders wichtiges Verkaufsargument für das Produkt ist natürlich sein Leistungsprofil: Denn die Rivelia Start ist mit dem Bean Switch System von De'Longhi für den schnellen, bequemen Bohnenwechsel ausgestattet.

„Mit der neuen Rivelia Start bringen wir eine große Rezeptvielfalt und innovatives Design erstmals in das Midprice-Segment“, erklärte Katja Wendel, Marketing Direktorin bei De'Longhi Deutschland. „Der kompakte Vollautomat kann sowohl heiße Kaffeespezialitäten als auch erfrischende Cold-Brew-Kreationen zubereiten und dafür sogar ganz ohne Aufwand zwei unterschiedliche Kaffeesorten einsetzen.“

Bequemer Aroma-Wechsel

Das Herzstück der Rivelia Start ist das praktische Bean Switch System von De'Longhi. Wie bei der 2024 eingeführten Rivelia, die im selben Jahr aus dem großen Vergleichstest der Stiftung Warentest mit der Bestnote 2,1



Das große Bedienfeld macht die Auswahl der Getränke einfach und sieht dabei auch gut aus.

(Gut) als Testsieger hervorging, kann man dank der zwei mitgelieferten Bohnenbehälter ganz unkompliziert zwischen verschiedenen Kaffeesorten, z. B. Espresso und Lungo oder Kaffee mit und ohne Koffein, wechseln. Zusätzliche Bohnenbehälter sind separat erhältlich. Zehn Spezialitäten vom heißen Klassiker bis zum stylischen Trendgetränk sind in der Rivelia Start vorprogrammiert. So gelingen Espresso, Café Crema und Cappuccino ebenso wie erfrischender Iced Espresso (dank Over Ice Funktion) und aromatische Cold Brew Getränke. Für einen intensiveren Koffein-Kick gibt es eine Extra Shot Funktion. Zudem ist die Rivelia Start upgradefähig. Mit der optional erhältlichen LatteCrema Cool Karaffe kann man nach-

träglich vier weitere, samtig-kalte Milchschaum-Getränke freischalten. Die Aromastärke und die Temperatur lassen sich in jeweils drei Stufen einstellen, auch die Getränkermenge ist programmierbar. Der Mahlgrad des Stahlkegelwerks kann in 13 Stufen festgelegt werden.

Für erstklassige Getränke mit Milch erzeugt das bekannte LatteCrema System den Milchschaum mit der richtigen Konsistenz und Temperatur; anschließend reinigt es sich selbstständig.

Matte Eleganz

Die Rivelia Start ist (inkl. Wassertank) nur 24,5 cm breit und fügt sich mit ihrer schmalen Silhouette auch in Küchen mit begrenztem Platzangebot gut ein.

Im Verkaufsgespräch lohnt sich ein Hinweis darauf, dass die Bohnenbehälter von oben eingesetzt werden und deshalb etwas Abstand zu eventuell darüber befindlichen Hängeschränken benötigen.

Mit ihrem eleganten Design setzt der Vollautomat interessante optische Akzente, die von der Gestaltung der Bedienelemente unterstrichen werden: Das

große Bedienfeld, der Mahlgradregler und der Kaffeeauslauf passen harmonisch zueinander. In den klassischen Varianten Onyx Black und Arctic White unterstreicht eine markante Rillenoptik den italienischen Designcharakter des Vollautomaten, für dezenteren Präsenz gibt es die matten Farbvarianten Sand Beige und Jade Green; der Farbton Umber Brown ist ausschließlich im De'Longhi Online-Shop erhältlich.

Die De'Longhi Rivelia Start (EXAM420.55) ist ab sofort verfügbar und kostet (inkl. zwei Bohnenbehältern) 699,90 Euro (UVP).



Das Bean Switch System: Der Bohnenbehälter kann ganz einfach ausgetauscht werden.



Mit fünf verschiedenen Brühprozessen kann die neue Jura S10 insgesamt 45 Kaffeegetränke zubereiten.

Das Repertoire der S10 umfasst 45 Kaffeegetränke von zeitlosen Klassikern bis zu modernen Kreationen. Das P.A.G.2+-Mahlwerk mit Aroma-Kontrolle schafft dafür die aromatische Grundlage. Neben dem Cold-Extraction-Process bietet die S10 auch das neue Intense-Cold-Brew-Verfahren, das durch verlängertes Dripping besonders intensive und aromatische Geschmacksnoten erzeugt. Das 4,3 Zoll große Touchdisplay zeigt die Auswahl der Spezialitäten, deren Reihenfolge nach den persönlichen Vorlieben von bis zu vier Nutzern dargestellt werden kann. Praktisch ist das Coffee Eye – ein intelligenter Tassen-sensor, der die Auswahl der Spezialitäten auf dem Display automatisch der jeweiligen Tassenposition anpasst. Steht die Tasse nicht richtig, gibt das Coffee Eye einen entsprechenden Hinweis. Mit der Jura-App J.O.E. kann der Vollautomat auch mit dem Smartphone bedient werden. Dort gibt es einen Coffee Timer, damit der gewählte Kaffee zur gewünschten Zeit fertig ist. Der Quality Assistant begleitet die Pflege und gibt Hinweise für die Handhabung im Alltag. Für Milch- und Milchschaumgetränke verfügt die S10 über eine Profi-Feinschaumdüse. Die Sweet-Foam-Funktion erlaubt die Zubereitung von Spezialitäten mit subtil gesüßtem Milchschaum, während der Milk Assistant die Nutzung verschiedener Milchsorten unterstützt und deren Vermischung verhindert. Das Milchsystem wird automatisch gereinigt. Die Jura S10 in Obsidian Black kommt im September zum Preis von 1.799 Euro (UVP) auf den Markt.

Cold Brew in der E-Linie

In der besonders erfolgreichen E-Linie von Jura bietet die neue E10 in der Farbvariante Onyx Grey die Möglichkeit, insgesamt 36 Kaffeespezialitäten mit verschiedenen Brühverfahren zuzubereiten, darunter erstmals in dieser Serie auch kalt extrahierte Getränke. Dabei werden Mahlgrad, Extraktion und Zubereitung auf die entsprechende Variante abgestimmt. Auch dieses Gerät ist

Zwei neue Vollautomaten von Jura
Cold Brew
jetzt in der E-Linie

Noch vor der IFA hat Jura mit den Modellen S10 in Obsidian Black und E10 in Onyx Grey zwei neue Kaffeevollautomaten für das Premium-Mid-Segment sowie die derzeit erfolgreichste Produktlinie angekündigt. Beide Geräte beherrschen die Brühverfahren Hot Brew, Cold Brew und Intense-Cold-Brew, Light Brew sowie Sweet Foam, um zahlreiche Spezialitäten zuzubereiten.

mit dem Mahlwerk P.A.G.2+ ausgestattet und hat zudem einen Pulverschacht für die Verwendung von gemahlenem Kaffee. Die Kaffeespezialitäten lassen sich über ein 3,5 Zoll großes Farbdisplay auswählen. Der Coffee Timer der Jura-App J.O.E. erlaubt in Verbindung mit dem optional



erhältlichen WiFi Connect V2, die Zubereitungszeit im Voraus festzulegen. Der integrierte Quality Assistant sorgt konstant hohe Qualität und unterstützt mit Pflegehinweisen die Langlebigkeit der Maschine. Die Jura E10 in der Farbvariante Onyx Grey, die mit nur 27 cm Breite auch in kleineren Küchen Platz finden kann, ist ab sofort zum Preis von 1.399 Euro (UVP) erhältlich.



Die neue Jura E10 ermöglicht erstmals in der erfolgreichen E-Linie auch die Zubereitung kalt extrahierter Getränke.



Die konvex-konkave Formgebung der Front und das Wellenlinien-Muster des Wassertanks tragen zum eleganten Design der Jura Z10 bei.

Best of Design-Award für Jura Z10

Die Jura Z10 Aluminium Black wurde mit dem Best of Design-Award von Schöner Wohnen in der Kategorie „Küche“ ausgezeichnet. Damit hat der Oberklasse-Vollautomat nach dem German Innovation Award und dem iF Design Award bereits die dritte renommierte Auszeichnung errungen. Die Jura Z10 kann 51 Kaffeespezialitäten mit den Brühverfahren Hot Brew, Cold Brew, Light Brew und Sweet Foam zubereiten. Ihr Design hebt sich auf den ersten Blick von dem herkömmlicher Geräte ab: Das in den Wassertank integrierte Wellenlinien-Muster setzt einen edlen Akzent, und die hochwertige Front unterstreicht mit ihrer konvex-konkaven Formgebung die charakteristische Designsprache des Vollautomaten. Das nach außen gewölbte Bedienfeld lädt förmlich zum Interagieren ein, während die Tassenplattform die zubereiteten Kaffeespezialitäten inszeniert. „Die Auszeichnung bestätigt unseren Anspruch, technologische Innovation, Kaffeevielfalt und eine langfristig gültige Designsprache in einem Premium-Vollautomaten zusammenzuführen“, erklärte Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH. „Die Z10 in Aluminium Black zeigt, wie sich anspruchsvoller Kaffeegenuss harmonisch in moderne Wohn- und Küchenwelten integrieren lässt.“ Die Jura Z10 (EB) in der Farbvariante Aluminium Black ist zum Preis von 2.499 Euro (UVP) erhältlich.

AEG mit neuer Design-Kollektion für Kleingeräte



Mit der neuen Design Collection will AEG erstklassige Funktionalität in moderner Formsprache in die Küchen bringen.

„Small is beautiful“

AEG nutzte den IFA Kick-Off in Berlin zur Ankündigung wichtiger Neuheiten. Einen besonderen Stellenwert haben dabei die Kleingeräte der Design-Collection, die eine klare, architektonisch inspirierte Formsprache mit erstklassiger Funktionalität verbinden. Mit dem AEG ErgoMini wurde auch ein besonders leichter Handstaubsauger angekündigt. Neben anderen Neuheiten werden die Produkte auf dem Stand von AEG in Halle 4.1, Stand 101 der Öffentlichkeit präsentiert.

Mit der neuen AEG Design Collection, die bereits vor ihrer offiziellen Einführung mit dem renommierten Red Dot Design Award 2026 ausgezeichnet wurde, will der Hersteller eine Antwort auf den aktuellen Trend geben, das Kochen zu Hause nicht als Notwendigkeit zu verstehen, sondern als Teil eines gesundheits- und qualitätsbewussten Lebensstils zu zelebrieren. Zum Sortiment gehören eine Espresso- und eine Filterkaffeemaschine, eine Heißluftfritteuse sowie ein Toaster und ein Wasserkocher. Ein besonderes Highlight ist der 3-in-1 Pizzaofen mit Air-Fry-Funktion, der die Funktionen eines Pizzaofens, Air Fryers und Backofens in einem kompakten Gerät vereint. Mit Temperaturen von bis zu 380 °C bereitet er die beliebte italienische Spezialität (nach einer Vorheizzeit von 20 Minuten) in nur 2,5 Minuten zu.

„Mit der AEG Design Collection setzen wir ein starkes Zei-

chen in einem für uns strategisch bedeutenden Wachstumsfeld“, kommentierte Michael Geisler, Geschäftsführer der AEG Electrolux Hausgeräte GmbH. „Kleingeräte sind ein zentraler Bestandteil des modernen Zuhauses – funktional wie emotional. Unser Anspruch ist es, hier mit durchdachtem Design und überzeugender Performance neue Maßstäbe zu setzen. Dieser Launch ist für uns der Auftakt zu einer deutlichen Stärkung unserer Präsenz in



Ein besonderes Highlight der AEG Design-Collection ist der 3-in-1 Pizzaofen, der Temperaturen von bis zu 380 °C erreicht.

diesem Segment – in den kommenden Jahren werden weitere innovative Produkte folgen.“

Leichter Handstaubsauger

Mit dem neuen AEG ErgoMini kündigte AEG auch einen besonders leichten Handstaubsauger an, der nach Angaben des Herstellers eine Staubaufnahme von bis zu 100 Prozent erreicht. Das nur 550 g leichte Gerät nutzt Zyklontechnologie, um Staub und Partikel zu separieren, bevor sie den Filter erreichen. Das reduziert das Zusetzen des Filters und soll zwischen den Filterreinigungen eine starke Saugleistung gewährleisten. Eine integrierte LED-Leuchte hilft dabei, versteckten Schmutz zu erken-



Praktisch: Der AEG ErgoMini Handstaubsauger nimmt nicht nur Schmutzpartikel auf, sondern ist dank einer zusätzlichen Blasfunktion auch für weitere Anwendungen geeignet.

nen. Besonders praktisch ist eine zusätzliche Blasfunktion, die den AEG ErgoMini auch für weitere Anwendungen wie das Aufpumpen von Luftmatratzen oder das Lösen von Partikeln aus engen Zwischenräumen wie Computer-Tastaturen qualifiziert. Dank USB-C-Ladefunktion ist der ErgoMini nahezu überall einsatzbereit.



Michael Geisler, Geschäftsführer AEG Electrolux Hausgeräte, ließ es sich auf dem IFA Kick-Off nicht nehmen, die Vorzüge von Neuheiten wie dem AEG ErgoMini selbst zu demonstrieren.



Kampagne für bessere Waschergebnisse mit Ariel

Eine gemeinsame Kampagne von AEG und Ariel soll zeigen, wie Waschmittel-Pods mit Hilfe der UniversalDose-Technologie auch in Kurz- und Niedrigtemperatur-Programmen ihr volles Potenzial entfalten können. Denn der Hersteller hat die UniversalDose-Waschmittelschublade speziell auf die Anforderungen von Pods abgestimmt. In einer speziellen Kammer wird das Waschmittel gezielt vorbereitet, indem Wasserdüsen und Vortex-Wasserwirbel die Hülle schnell auflösen und das Waschmittel aktivieren, noch bevor es in die Trommel gelangt.

Im Rahmen der Kampagne stellt AEG mit der neuen AEG 6000 MaxWash Waschmaschine eine weitere Baureihe vor, die mit der UniversalDose-Technologie ausgestattet ist. Dabei soll das MaxWash 45'-Programm, mit dem unterschiedliche Beladungsmengen in nur 45 Minuten bei 30 °C gewaschen werden können, dank der Waschmittelaktivierung mit UniversalDose besonders gute Ergebnisse erzielen.

Noch bis zum 31. August gibt es für die Käuferinnen und Käufer einer AEG Waschmaschine oder eines Wäschetrockners mit UniversalDose einen zusätzlichen Mehrwert: Sie erhalten nach Registrierung auf www.aeg.de einen Jahresvorrat Ariel MaxPower Pods gratis.

Testsiege • Awards • Auszeichnungen

An dieser Stelle veröffentlicht PoS-MAIL (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) eine Übersicht über die Firmen die aktuell Testsiege errungen bzw. Awards und Auszeichnungen erhalten haben. In den Monaten Juni und Juli traf das auf Electrolux, die IFA, Jura, medisana, Neff, Sonepar und TP Vision zu.

Electrolux

Die Electrolux Group wurde zum vierten Mal in Folge in die Liste der „Europe’s Climate Leaders 2026“ aufgenommen. Damit zählt das Unternehmen erneut zu einer ausgewählten Gruppe von 600 Unternehmen, die durch messbare Fortschritte beim Klimaschutz entscheidend zur Transformation der europäischen Wirtschaft beitragen. Das Ranking wird jährlich von der Financial Times in Zusammenarbeit mit Statista, CDP und der Science Based Targets initiative erstellt. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die ihre Treibhausgasemissionen nachweislich reduzieren und ihre klimabezogenen Ziele konsequent vorantreiben. Besonders stark gewichtet wird die Reduktion von CO₂-Emissionen in den eigenen Betriebsabläufen (Scope 1 und Scope 2) im Zeitraum von 2019 bis 2024. Ergänzend fließen weitere Faktoren in die Bewertung ein, darunter CDP-Ratings sowie die Ausrichtung an wissenschaftsbasierten Klimazielen im Einklang mit dem Pariser Klimaabkommen. Berücksichtigt werden ausschließlich Unternehmen, die kontinuierliche und verifizierte Fortschritte in ihrer Klimaperformance nachweisen.

IFA Berlin

Die IFA Berlin, nach eigenen Angaben das weltweit größte Event für Home und Consumer Tech, wurde bei den AEO Excellence Awards 2026 gleich doppelt ausgezeichnet und gewann in den Kategorien „Best International Show – Europe“ sowie „International Marketing Campaign of the Year – Trade“. Die AEO Excellence Awards wurden am 12. Juni in London verliehen und würdigen herausragende Leistungen der internationalen Eventbranche. Begründet wurde die Auszeichnung wie folgt: „Die IFA Berlin präsentiert eine authentische, herausragende Erfolgsgeschichte, die von einer durchdachten, strategischen Neupositionierung und dem wiedergewonnenen Vertrauen der Branche zeugt – mit der Rückkehr bedeutender Marken und einer deutlichen Steigerung der Besucherqualität. Die Mischung aus Fachpublikum, Verbrauchern, Medien und Erlebnisangeboten ist wirklich beeindruckend und geht mit einer wiedergewonnenen Branchenrelevanz sowie einem signifikanten wirtschaftlichen Wachstum einher. Der ehrgeizige Umfang, die Komplexität und der datengestützte Ansatz sind außergewöhnlich; in Verbindung mit einer starken Rückgewinnung von Marken und messbaren Ergebnissen zeichnet dies die IFA als überzeugenden und differenzierten Marktführer aus. In einem schwierigen Markt für Technologie und Einzelhandel hat dieses Team das Schiff nicht nur auf Kurs gehalten, sondern die Messe komplett neu erfunden – was auch bei

Besuchenden und Ausstellern großen Anklang fand. Das spiegelt sich auch im Namen wider, die ehemals „Internationale Funkausstellung“ wurde zum 100-jährigen Jubiläum umbenannt in „Innovation for all“. In der Kategorie „International Marketing Campaign of the Year – Trade“ würdigten die Jurorinnen und Juroren die starke Transformation der Marke: „Eine fantastische Kampagne, die eine beeindruckende Erfolgsgeschichte vorweisen kann: Verdopplung der Ticketumsätze, Anstieg der Besucherzahlen, Gewinnung hochwertiger Marken sowie hervorragende Sponsoring-Einnahmen – all dies durch den geschickten Einsatz von Technologie und Datenauswertung, was zu einer äußerst erfolgreichen Lead-Generation führte. Auch der IFA Sommergarten als Festival-Ergänzung war ein voller Erfolg: Der Einsatz eines starken Influencer-Netzwerks im Rahmen eines Musikfestivals mit 20.000 Besuchenden sorgte für einen unvergesslichen Markenmoment.“

Jura

Die Jura Z10 Aluminium Black wurde in der Kategorie ‚Küche‘ mit dem Best of Design-Award von Schöner Wohnen ausgezeichnet. Nach dem German Innovation Award und dem iF Design Award ist es bereits die dritte renommierte Auszeichnung für die Z10. Die Jura Z10 bietet 51 Kaffeespezialitäten aus den vier Genusswelten Hot Brew, Cold Brew, Light Brew und Sweet Foam. Das in den Wassertank integrierte Wellendesign setzt einen edlen Akzent, während die hochwertige Front mit ihrer konvex-konkaven Formgebung die charakteristische Designsprache der Z10 unterstreicht, heißt es in einer Pressemitteilung. Auf dem 4,3“-Farbdisplay werden die Genusswelten farblich hervorgehoben; die Auswahl der gewünschten Spezialität erfolgt intuitiv durch Antippen und Swipen. Der Coffee Timer ermöglicht über die Jura-App J.O.E. die Vorbereitung des gewählten Kaffees. Der Koffeinregler erlaubt die individuelle Anpassung des Koffeingehalts in drei Stufen; und das Präzisionsmahlwerk P.R.G.2+ steuert Mahlgrad und Mahlmenge automatisch passend zum Aromaprofil des gewählten Getränks. Der Mahlgrad lässt sich dank Aroma Selection individuell abstimmen. Die Z10 (EB) in der Farbvariante Aluminium Black ist zum Preis von 2.499 Euro (UVP) erhältlich.

medisana

medisana ist zum neunten Mal in Folge mit dem German Brand Award ausgezeichnet worden. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die durch starke Markenstrategien, konsequente Markenführung und innovative Kommunikation überzeugen. In der Kategorie „Excellent Brands – Health & Pharmaceuticals“ wurde medisana auch 2026 als „Winner“ ausgezeichnet. Damit würdigt die Jury die konsequente Weiterentwicklung der Marke sowie die erfolgreiche Positionierung von medisana als Anbieter innovativer Gesundheits- und Wellnesslösungen, heißt es in einer Pressemitteilung. Als Pionier im Home Health Care-Segment verfolgt medisana das Ziel, moderne Gesundheitstechnologie für möglichst viele Menschen zugänglich zu machen. Mit intelligenten Produkten und ganzheitlichen Lösungen unter-

stützt das Unternehmen Menschen weltweit dabei, Gesundheit und Wohlbefinden aktiv in ihren Alltag zu integrieren.

Neff



Beim German Grand Award 2026 wurde Neff in der Kategorie „Excellent Brands – Kitchen & Household Appliances“ mit Gold ausgezeichnet. Die Jury betonte in ihrer Entscheidung: „Durch die unverwechselbare Positionierung behauptet sich Neff seit vielen Jahren in einem gesättigten Markt: Die Marke versteht Küche nicht nur als Funktionsraum, sondern als einen Ort kreativer Freiheit. Diese konsequente Markenstrategie spiegelt sich im Produktdesign ebenso wider wie in Bedienkonzept und Kommunikation. Individuell anpassbare Lösungen und markentypische Gestaltungselemente schaffen ein Markenerlebnis, das die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer in den Mittelpunkt stellt – und über alle Kontaktpunkte hinweg beständig umgesetzt. Dazu trägt nicht zuletzt die intelligente Verknüpfung digitaler Touchpoints mit dem Fachhandel bei.“ Im Mittelpunkt des Neff Slogans „Cook. Create. Inspire.“ stehen „kulinarische Erfahrungen, kreatives Experimentieren und eine generelle Offenheit für Neues.“, heißt es weiter.

Sonepar

Sonepar hat den German Brand Award Gold in der Kategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation – Brand Communication – Movies, Commercials & Virals“ für sein Videoformat Sonepar-Weiterhelfer-Show erhalten. Die Videoreihe verbindet Fachwissen, konkrete Anwendungen und Unterhaltung zu einem praxisnahen Informationsangebot für Elektrofachhandwerker. Das Format kommt nach Angaben von Sonepar inzwischen auf mehr als 60 Folgen und über drei Millionen Aufrufe.

TP Vision



TP Vision, Markenlizenznehmer für Design, Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von Philips TVs und Philips Sound Produkten, ist erneut für sein herausragendes europäisches Produktdesign ausgezeichnet worden. Ausgezeichnet wurden der Philips Ambilight OLED+911 und die Philips H8000E Kopfhörer für herausragendes Design, Innovation und Nachhaltigkeit. Damit festige TP Vision seine Position als einer der führenden Anbieter im Design hochwertiger Consumer-Electronics-Produkte. Eine unabhängige Jury aus rund 40 internationalen Designexpertinnen und -experten bewertet tausende Einreichungen aus mehr als 60 Ländern. Zu den Bewertungskriterien zählen Innovation, Funktionalität, Qualität, Ergonomie, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit. Einen wesentlichen Anteil an der Auszeichnung habe das Designteam des Unternehmens in Amsterdam, das regelmäßig Anerkennung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, Handel, Fachmedien sowie der internationalen Designgemeinschaft erhält, heißt es in einer Pressemitteilung.

Impressum:

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH,
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31 • Fax: (0 21 02) 20 27 - 49

Online: <http://www.pos-mail.de>

Herausgeber:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Geschäftsführer: Thomas Blömer, Martina Blömer

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich); Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps • Tel. 0 21 02 - 20 27 31

Christina Metzger • TiMe Adwork • Markscheiderhof 31
45481 Mülheim/Ruhr • Tel. 0177 - 7221088

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 27 v. 1. Januar 2026.

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro: C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint zum 1. des Monats, außer
am 1. Januar und am 1. Juli.

Der Abonnementspreis beträgt 60,-€ jährlich
(Ausland: 80,- €). Die Zustellung ist im Preis enthalten. ISSN: 31615-0635



Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Mark Zuckerberg hat eine Schildkröte



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner gehöre ich wahrscheinlich nicht zur Zielgruppe für die erste in Eigenregie entwickelte AI-Brille von Mark Zuckerbergs Datenklu-Konzern Meta. Das ist nicht schlimm, denn ich möchte weder eine Sehhilfe mit eingebauter Kamera für freihändige Foto- und Videoaufnahmen auf der Nase tragen noch über die in die Fassung integrierten Open-Ear Lautsprecher Musik, Podcasts oder Telefonate in hochwertiger Klangqualität genießen, während ich weiterhin die Umgebung wahrnehmen kann. Das kann ich nämlich auch ohne Brille. Und für die von den AI Glasses unterstützten Echtzeit-Übersetzungen von Gesprächen habe ich ebenso wenig Verwendung wie für das Versenden von Nachrichten über Dienste wie WhatsApp, Instagram oder Messenger.

Denn im Gegensatz zu Herrn Zuckerberg kann ich sogar ein Smartphone bedienen.

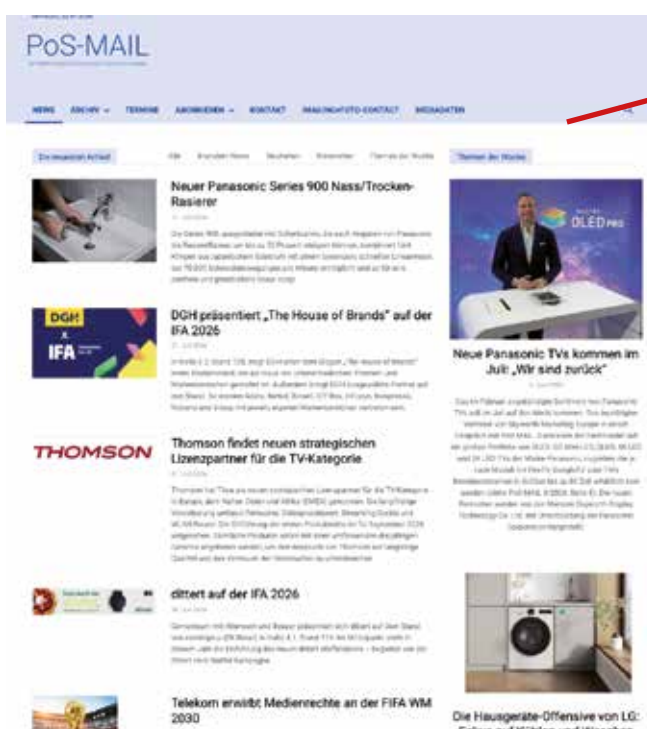
Was mir an den Meta AI Glasses mit dem schönen Namen Adventurer aber positiv auffiel, ist der Name einer der drei verfügbaren Varianten. Da gibt es tatsächlich das Modell Tortoise mit braunen Gläsern für 309 Euro. Und ich frage mich, wer um Himmels Willen bei Meta auf die Idee gekommen ist, der schlaun Brille einen Namen zu geben, der auf Deutsch Landschildkröte bedeutet. Die Viecher sind bekanntlich eher langsam und auch nicht für überragende Intelligenz bekannt. Anders als Wasserschildkröten (Englisch: Turtle) oder Terrapine (die können sich sowohl an Land als auch im Wasser bewegen) ist die Tortoise auch nicht für besondere Eleganz bekannt, wenn sie auf ihren säulenförmigen Beinen durch die Landschaft stakt.

Ich werde wohl nie herausfinden, warum sich Meta bei einer der drei Varianten seiner AI-Brille für ein Panzertier entschieden hat, während die anderen beiden ganz sachliche Namen wie Black mit Polar Grey Gläsern (349 Euro) und Black mit Transitions Grey Gläsern (399 Euro) tragen.

Dabei hätte man diese Modelle doch folgerichtig Turtle und Terrapin nennen können.

Herzlichst Ihr

www.PoS-MAIL.de – Die News-Plattform für die CE-Branche



www.PoS-MAIL.de ist das tagesaktuelle Medium für verlässliche Informationen aus der Welt der Consumer Electronics, Weiße Ware, Telekommunikation, IT, Smart Home und der Fotobranche.

Neben Neuheiten und Nachrichten gibt es einen Kalender mit den Terminen für Messen, Kongresse und Tagungen, die Rubrik „Themen der Woche“ und ein PDF-Archiv mit allen seit der Premiere im März 2000 erschienenen Ausgaben von PoS-MAIL.

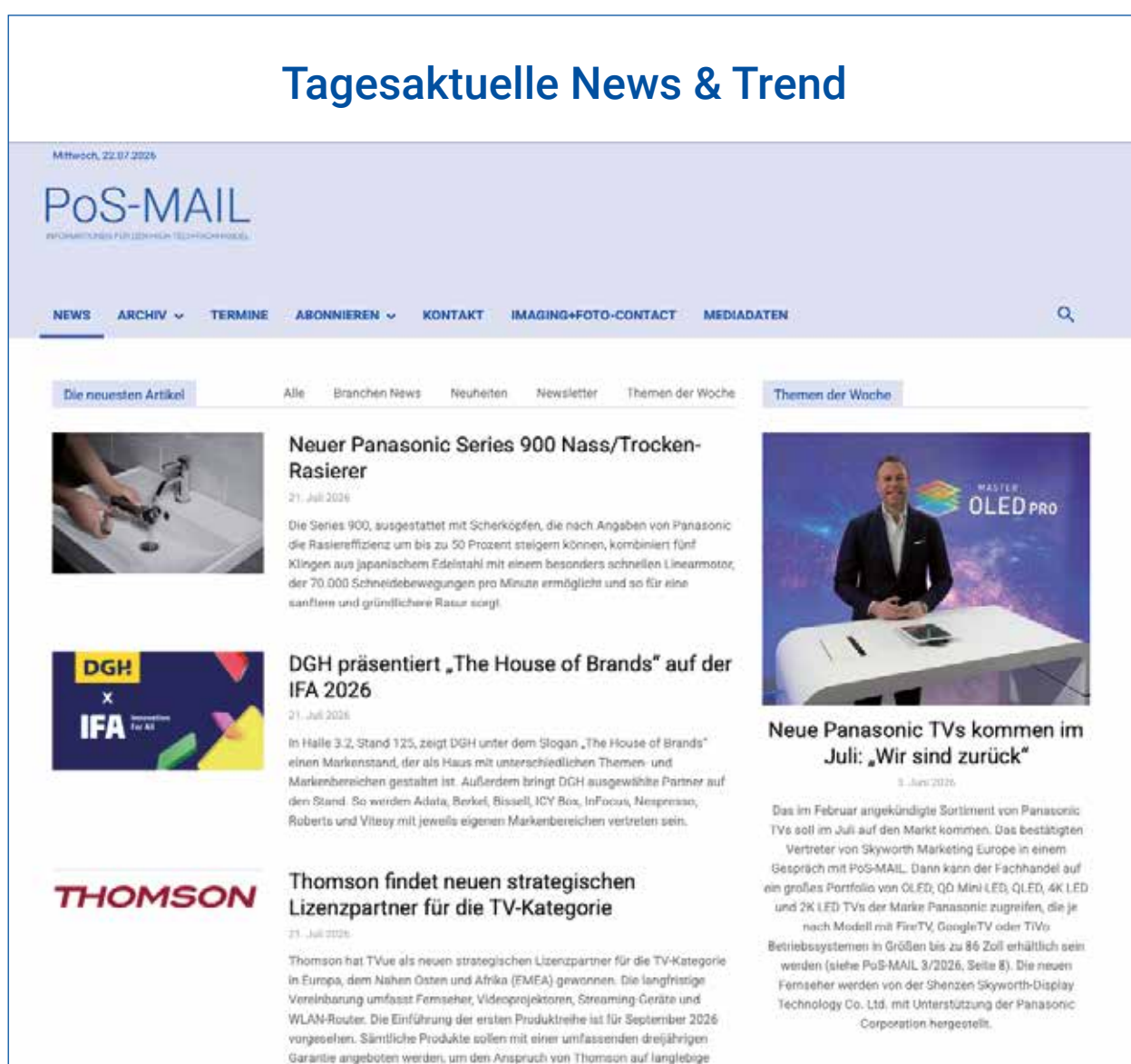
PoS-MAIL Newsletter: Sie möchten schnell informiert werden?

Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an und erhalten Sie in regelmäßigen Abständen die aktuellen Nachrichten aus der Branche.

Verpassen Sie keine Nachrichten mehr!

www.pos-mail.de

Täglich wissen, was den Fachhandel bewegt!



PoS-MAIL informiert aktuell über Innovationen und digitale Consumer-Technologien in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Digital Health/Personal Care, Haus- und Elektrogeräte sowie Smart Home.

PoS-MAIL ist das kompetente Medium für den technischen Fachhandel, Online-Spezialisten und Fachmärkte in ganz Deutschland.

Sie möchten schnell informiert werden?

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter

